

Universidade de Brasília – UnB

Faculdade de Comunicação – FAC

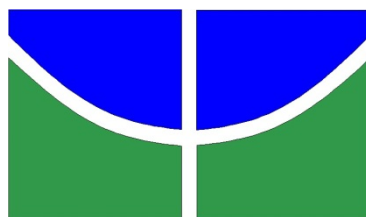
Departamento de Audiovisuais e Publicidade

**A IMAGEM DO SPORT CLUBE CORINTHIANS PAULISTA APÓS A CRISE DE
REBAIXAMENTO DO TIME EM 2007/2008**

Loiany Galeno Borges

Brasília

Setembro de 2013



Universidade de Brasília – UnB

Faculdade de Comunicação – FAC

Departamento de Audiovisuais e Publicidade

**A IMAGEM DO CORINTHIANS APÓS A CRISE DE REBAIXAMENTO DO TIME
EM 2007/2008**

Loiany Galeno Borges

Monografia apresentada ao curso de
Publicidade e Propaganda, da Faculdade de
Comunicação, Universidade de Brasília,
como requisito parcial para a obtenção do
grau de Bacharel em Comunicação Social

Orientadora: Profa. Dra. Liziane Soares
Guazina

Brasília

Setembro de 2013

Essa monografia, intitulada “A Imagem do Corinthians após a Crise de Rebaixamento do time em 2007/2008 ”, foi apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília.

Loiany Galeno Borges

Aprovada em ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Liziane Guazina (Orientadora)

Profa. Dra. Kátia Belisário (Membro)

Profa. Dra. Delcia Vidal (Membro)

Profa. Dra. Elen Cristina Gerales (Suplente)

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo estudar a imagem do Sport Clube Corinthians Paulista após a crise de rebaixamento do clube ocorrida no final do ano de 2007. Para tal, primeiramente definimos o conceito de imagem organizacional a ser utilizado neste trabalho, a partir da definição apresentada na obra de Almeida (2009). Para melhor análise da gestão de imagem do clube, fizemos um levantamento bibliográfico – retomando a imagem do clube desde seus primórdios, analisamos um clipping de notícias sobre o Corinthians no jornal Folha de S. Paulo e no Globo Esporte.com para avaliar a imagem do time junto a mídia no momento em que foi rebaixado e quando voltou para a Primeira Divisão –, além de aplicarmos um questionário, para avaliar a percepção dos torcedores (corintianos e não corintianos) sobre o clube. Os resultados indicam que, apesar do momento difícil vivido pelo Corinthians, a imagem do clube não sofreu grandes abalos em sua imagem, devido tanto à sua identidade bastante consolidada, quanto às medidas gerenciais tomadas pelos dirigentes do clube.

Palavras Chave: imagem, marketing esportivo, Corinthians, segunda divisão, campeonato brasileiro

Abstract

The present work aims to study the image of the Sport Club Corinthians Paulista after the relegation from top-division teams crises occurred in the end of the year 2007. To do this, first there is the definition of organizational image to be used in such work, which is presented in the work of Almeida (2009). This concept explains the importance of the participation of symbolic elements constituents of organizational image and guides the present study. For a better club image analysis, a questionnaire was applied to evaluate the perception of the soccer fans (Corinthians fans or not) of the image management of the club. A clipping and its analysis were also performed to evaluate the image of the club in the moment it has been relegated and when it was promoted back to the first division. The results showed that although the hard situation Corinthians was experiencing, the club image wasn't widely affected, so due its widely consolidated identity, as to the management measures taken by the club leaders.

Keywords: image, sports marketing, Corinthians, second division, Brazilian Soccer Championship

Lista de Anexos

Anexo 1- Questionário Online	72
Anexo 2 – Tabelas para a análise de conteúdo	78

Agradecimentos

Aos meus pais, exemplo máximo de amor e honestidade, por me estarem ao meu lado em todos os momentos, acreditando em mim quando nem eu mesma conseguia. Eu tive muita sorte de nascer numa família tão unida e com tanto amor e, por isso, agradeço todos os dias.

Ao meu irmão, a melhor pessoa que já teve a oportunidade de conhecer e em quem eu me inspiro todos os dias.

À UnB, por todo o crescimento proporcionado. Por todos os momentos, todos os amigos e todos os valores que me ensinou ao longo desses quatro anos.

Aos amigos Katherine, Carolina, Nathália, Chozo, Pedro Paulo e Poli. Foi ao lado de vocês que vivi os melhores momentos da vida universitária e com quem compartilhei os mais difíceis. Muito obrigada por estarem sempre ao meu lado

Às professoras da Banca Examinadora, Delcia Vildal, Kátia Belisário e Ellen Geraldine, , pelo apoio e compreensão.

Lista de Figuras

Figura 1	55
Figura 2	56
Figura 3	57
Figura 4	57
Figura 5	60
Figura 6	61
Figura 7	62
Figura 8	63
Figura 9	63
Figura 10	64
Figura 11	65

Lista de Tabelas

Tabela 1	30
Tabela 2	48
Tabela 3	49
Tabela 4	49
Tabela 5	50
Tabela 6	52
Tabela 7	52
Tabela 8	54
Tabela 9	54
Tabela 10	56
Tabela 11	56

Sumário

Introdução	11
Capítulo 1 - Breve Histórico do Futebol	15
1.1 Histórico do Futebol Mundial	15
1.2 O Futebol no Brasil	19
1.3 Histórico do Corinthians	23
Capítulo 2 – Referencial Teórico	29
2.1. Imagem Organizacional	29
2.2. Identidade Organizacional	32
2.3. Marketing	35
2.3.1. Marketing Esportivo	38
2.4. Crise	39
Capítulo 3 – Metodologia	42
Capítulo 4 – Análise dos dados	48
4.1 Análise de Clipping	48
4.2. Análise do Questionário	56
Capítulo 5 – Considerações Finais	68
Referências Bibliográficas	71
Anexos	74

Introdução

A importância do futebol na sociedade contemporânea é inegável. Em nosso país, o esporte está enraizado em nossa cultura. Segundo Da Matta (2012, p. 41) cerca de 65% dos brasileiros torce por algum time de futebol. Desse total, 82% afirma torcer pelo time e acompanhar o time diariamente pela mídia.

De acordo com Ferraz (2011), os clubes de futebol exercem função de estratos sociais, apresentando autonomia em relação à sociedade externa, assim como apresentam identidades e comportamentos coletivos. (explicar melhor, está confuso. E identificar a página. Sendo assim, o autor afirma que o torcedor pode se tornar estrutura e estruturante da torcida, cabendo a ele (o torcedor-indivíduo) a possibilidade de absorção de valores e da identidade coletiva. Dessa forma, além de exercerem papel identitário, os clubes de futebol possuem a capacidade de exercer um forte poder de aglutinação sobre as pessoas, as quais manifestam o sentimento de pertencimento a esse grupo simbólico .

O Corinthians é o 19º time de futebol mais valioso do mundo, de acordo com pesquisa da *Brand Finance*¹. Segundo a pesquisa Ibope-Lance!² do ano de 2008, o time conta com uma torcida de cerca de 34 milhões de pessoas. Ainda de acordo com a pesquisa, o Corinthians é o time mais popular nas metrópoles brasileiras, com 14,3% dos torcedores de tais regiões. De acordo com o clipping de notícias dos veículos *Folha de São Paulo* e o *Globoesporte.com*, os torcedores corintianos possuem a fama de acompanhar o time aonde ele for, sempre entoando cantos de apoio ao time. Os corintianos são descritos, em alguns momentos – tamanha o seu envolvimento com o time – como fanáticos. Em nosso levantamento

¹ Disponível em <http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2013/05/29/corinthians-tem-19-marca-mais-valiosa-entre-clubes-diz-estudo.htm> Acessado em 17 de Junho de 2013.

² Disponível em <http://www.corinthians.com.br/upload/site/relatorio%20de%20sustentabilidade%202008.pdf> Acessado em 29 de Junho de 2013

bibliográfico, a respeito da história do clube, realizada principalmente através de reportagens de grandes portais de notícia – como, por exemplo, o *G1*³ e o *UOL Esportes*⁴ – que retratam os principais feitos do clube, percebe-se que o Corinthians é um time iminentemente popular. De acordo com Aguiar (2009), que fez um estudo etnológico das quatro principais torcidas paulistas (Corinthians, São Paulo, Santos e Palmeiras), o Corinthians é visto pelas demais torcidas como um time de “favelados imundos” e os torcedores corintianos são tidos como pobres, desfavorecidos ou maloqueiros. Surgido no bairro operário do Bom Retiro⁵, o Corinthians foi criado para ser um time do povo e para o povo⁶. Segundo o Relatório de Sustentabilidade do Corinthians do ano de 2008 – já citado anteriormente –, o Corinthians é um dos maiores times do mundo: “Somos reconhecidos como um time do povo, expressão que se referia à origem humilde da maior parte dos torcedores. Hoje, contudo, time do povo identifica o fato de possuímos apaixonados em todas as camadas da população” (p. 18).

Por se tratar de um time tão grande, com tanta expressividade popular e que sempre ocupou a elite do futebol brasileiro, o rebaixamento do Corinthians foi um dos fatos mais emblemáticos da história do clube. Apesar do grande choque para os torcedores, o clube utilizou-se do momento para reinventar-se e apresentar um modelo de gestão diferenciado, que permitiu ao clube recuperar suas finanças e melhorasse sua imagem diante de corintianos e não corintianos.

Geralmente, a imagem de uma organização está associada atributos subjetivos, simbólicos e também funcionais, sendo constituída por indicadores relacionados não só ao desempenho prático de um negócio ou organização, mas principalmente aos elementos simbólicos que envolvem a relação de uma organização com seus públicos (ALMEIDA, 2009). Apesar de

³ <http://g1.globo.com/>

⁴ <http://esporte.uol.com.br/>

⁵ Dado retirado da reportagem do Portal IG, disponível em <http://esporte.ig.com.br/historia+do+corinthians/i1237870527866.html>

Acessado em 29/6/2013

⁶ Disponível em <http://www.corinthians.com.br/site/clube/historia/>. Acessado dia 8 de Setembro de 2013

controverso, e muitas vezes confundido com outros conceitos, como o de reputação, a imagem de uma organização é relacionada, de maneira geral, na literatura da área, a um conjunto de percepções e interações dos diversos públicos que interagem com uma organização (idem).

Em termos de mercado, a imagem de uma organização costuma ser mensurada ou avaliada a partir de pesquisas e auditorias, notadamente dirigidas a mapear o impacto da organização na mídia tradicional ou nas mídias sociais. Por isso, decidimos fazer uma análise do clipping de notícias dos veículos *Folha de São Paulo* e o *Globoesporte.com*, analisando como a imagem do Corinthians modificou-se ao longo do período de tempo delimitado. Além disso, fizemos a aplicação de um questionário, referente às percepções dos torcedores, uma vez que os clubes de futebol estabelecem uma forte ligação emocional e identificação simbólica com seu público de apaixonados pelo time. Após a análise de ambas as pesquisas, traça-se um comparativo entre os resultados de ambas, para que possamos perceber se há ou não consonância entre as duas conclusões.

Dessa forma, a proposta do presente trabalho é investigar como a imagem do Sport Club Corinthians Paulista pode ter sido afetada pelo rebaixamento do clube para a segunda divisão do Campeonato Brasileiro. Para tanto, realizamos: (1) Levantamento bibliográfico de autores como Richard Giulianotti, Luiz Henrique de Toledo, Gilda Korff, Rafael Pietro Ferraz, Washington Olivetto, Manuel José Gomes Tubino, além de Sócrates e Ricardo Gozzi; (2) Clipping de notícias, para compreender como a mídia noticiou a queda do Corinthians para a segunda divisão, além de analisar como a volta do time para a série A foi abordada, estudando como os veículos – formadores de opinião – abordaram tais momentos do histórico corintiano; (3) Aplicação de questionário junto aos torcedores para aferir indicações das principais percepções de imagem deste público prioritário.

Por conseguinte, o trabalho será apresentado da seguinte forma: primeiramente há um histórico do futebol, que abrange os contextos mundial e nacional. Dentro do contexto nacional, afunilamos nosso estudo para que possamos observar de maneira mais detalhada o histórico corintiano. Depois,

é apresentado o Referencial Teórico, onde há a discussão dos principais conceitos que norteiam o trabalho. Logo após, vamos para as análises das pesquisas, que são precedidas pela metodologia. Primeiramente apresentamos as análises do clipping, seguida pela análise do questionário. Com isso, as considerações finais são apresentadas, informando as conclusões que chegamos com as análises anteriores.

A originalidade e a pertinência encontram-se na literatura acadêmica escassa de tal momento do time. Apesar de ser um time bastante estudado na academia, outros fatores importantes do histórico do Corinthians possuem mais destaque, como é o caso da chamada “Democracia Corintiana”. Além disso, o Corinthians, durante o ano de 2008, reformulou completamente a sua administração, livrando-se do personalismo e dos desmandos políticos na administração do clube, o que pode tornar-se exemplo para os demais clubes brasileiros que sofrem com problemas decorrentes de modelos de gestão completamente ultrapassados.

A partir de nossos primeiros levantamentos a respeito do processo de gestão e reorganização do Corinthians depois do rebaixamento, formulamos nossa hipótese de trabalho que é mostrar que a imagem do Sport Clube Corinthians Paulista não foi comprometida negativamente com a queda do time para a série B do Campeonato Brasileiro. Assim, o objetivo geral da pesquisa é identificar como era a imagem do time antes de ser rebaixado, em meados de 2007, e como a imagem estava quando o time voltou para a primeira divisão – no ano de 2008. Por isso, definimos como objetivo específico identificar os reflexos a queda do Corinthians trouxe para a imagem atual do clube.

Capítulo 1 – Breve Histórico do Futebol

1.1. Histórico do Futebol Mundial

O futebol é um dos esportes mais populares do mundo. As origens do jogo são amplamente discutidas e tem-se notícia da prática de jogos parecidos com futebol em diversos continentes. Tal esporte é um importante formador da identidade de diversos povos e tal esporte fornece uma enorme linguagem simbólica, certas vezes compartilhada, outras bastante particular de cada região e classe social (TOLEDO, 2000). Dessa forma, o objetivo desse capítulo é compreender melhor a importância social do futebol evoluiu ao longo do tempo, moldando relações sociais e influenciando diretamente a vida de milhares de pessoas. Traçar um histórico do futebol é importante para reconhecer as raízes de comportamentos ligados ao esporte que – muitas vezes – são tidos como naturais, mas possuem influências diversas, que serão explicitadas ao longo do capítulo.

De acordo com a maioria dos autores pesquisados (KORFF, 1985; TOLEDO, 2000; TUBINO, 1992; GIULANOTTI, 2000), o início da história do futebol é bastante controversa. Embora não se tenha certeza das origens do futebol, historiadores e antropólogos documentaram vestígios de jogos com bola em diversas culturas antigas, como afirma Giulanotti (2000) . Tais jogos de bola ainda não eram o futebol, mas demonstram o interesse do ser humano por tal modalidade esportiva desde os tempos mais antigos. Apesar da delimitação controversa da origem do jogo, muitos autores acreditam que a história do futebol tenha começado na China. Giulanotti (idem) declara:

É provável que a China tenha sido o mais convincente argumento para a mais antiga história do futebol. Durante o período neolítico, manufacturavam-se bolas de pedra para serem chutadas na província de Shan Xi. Mais tarde, durante a dinastia Han (206 a.C.- d.C. 220), jogava-se *cuju* com regras muito semelhantes às do futebol.(p. 15).

O autor afirma ainda que o futebol, da maneira similar a que conhecemos, já havia caído no gosto popular no continente Europeu ainda na Idade Média e, em datas festivas, o povo disputava peladas nas ruelas dos

burgos, um costume importado da China. Tal futebol "primitivo" servia como entretenimento para as classes mais populares, integrando os indivíduos em momentos de lazer. O jogo era bastante violento e gerava diversos conflitos posteriores, o que levou reis e senhores feudais a proibirem a sua prática (TUBINO, 1992).

Mais tarde, ainda na Europa, ocorreria o ressurgimento do futebol, de acordo com Toledo (2000) e Giulanotti (idem). Em colégios europeus a sua prática era estimulada e muitas das regras do futebol contemporâneo foram fixadas durante o período em que o futebol era um jogo praticado quase que exclusivamente nas escolas públicas. Ensinado nas melhores escolas do Reino Unido, o Futebol logo caiu no gosto da elite (TOLEDO, 2000)

Princípios de civilidade e cavalheirismos eram tidos como apoio para a prática do futebol pelas classes mais abastadas, sendo que o povo não tinha permissão para a prática do jogo. "O povo - quem diria - não estava à altura do futebol, o mesmo esporte que, dezenas de anos depois, seria considerado o mais popular do mundo" (GIULANOTTI, 2000, p. 18). Giulanotti chama atenção também para a racionalização do jogo de futebol e a sua consequente capacidade de promover a ordem social que foram desenvolvidas na Grã-Bretanha. No início do século XIX, as escolas públicas inglesas eram foco de revoltas incipientes e motins constantes. Esses conflitos eram motivados pela mistura de classes que ocorreu após a Revolução Industrial. Com a ascensão da burguesia, classe que era dona dos meios de produção mas não possuía qualquer vínculo com a tradicional elite inglesa, tal classe passou a frequentar as escolas públicas, antes destinada apenas aos nobres de berço.

A mistura de classes, afirma Korff (1985), minava o tradicionalismo, já que muitos desses jovens burgueses possuíam ideias reformistas. Thomas Arnold, diretor da escola pública da cidade inglesa de Rugby durante o ano de 1829, utilizou-se do futebol para minar tais focos revolucionários – que tiveram início com as ideias reformistas dos jovens burgueses. Arnold introduziu o futebol como estrutura de caráter, ensinando virtudes como

liderança, lealdade e disciplina. Além disso, imaginava-se que os jovens – principalmente os reformistas – "gastariam suas energias e não pensassem em mais nada, a despolitização" (KORFF, 1985, p. 40).

Ainda segundo Korff (1985), com o sucesso da experiência na cidade de Rugby, o uso do futebol como elemento civilizatório popularizou-se em toda a Grã-Bretanha e posteriormente por toda Europa, dando origem ao futebol moderno, transformando-o em atividade organizada, regida por leis e normas, de caráter doutrinador e civilizatório. É este caráter civilizatório que foi apontado por Elias (1994), a partir das ideias de Erasmo de Rotterdam, que pode ser associado ao futebol e seu crescimento, segundo Giulanotti (2000)

A transição do futebol dito "primitivo" para o futebol moderno, que conta com normas e regras específicas, deu-se no contexto da Revolução Industrial, com o surgimento da burguesia e do proletariado, de acordo com Giulanotti (idem). Na esperança de acabar com a chamada "diversão não civilizada", o jogo de futebol "primitivo" foi submetido à racionalização, onde regras surgiram e possibilitaram a organização de torneios esportivos (TUBINO, 1992). Inicialmente, os torneios eram disputados entre escolas que jogavam futebol, mas depois entre cidades inglesas e logo tais torneios tornaram-se internacionais (GIULANOTTI, 2000). O vínculo entre futebol e a classe operária do Reino Unido tornou-se importante elemento para se compreender o desenvolvimento posterior do esporte anglo-saxão e o aumento de sua popularidade no mundo inteiro.

Apesar da grande paixão das classes populares pelo futebol, a burguesia não via com bons olhos a difusão do esporte para as camadas economicamente inferiores. Desde o início da profissionalização do esporte, o futebol era visto como meio de ascensão econômica e social, Giulanotti (2000, p. 141)

O futebol pode ser visto, dessa maneira, como um fenômeno social com alto nível de complexidade e desenvolvimento. Além do desenvolvimento físico, o esporte pode auxiliar na formação da cidadania,

como é o caso da chamada Democracia Corintiana⁷. A relevância social do futebol é inegável, é através dele que muitos tem as suas primeiras e mais relevantes formas de convívio social.

Segundo Giulanotti (2000, p. 21), a burguesia inglesa tentou algumas medidas para frear o acesso do proletariado aos jogos de futebol. Para manter os limites das classes tradicionais, as autoridades tentaram delimitar o poder salarial dos que praticavam o jogo de maneira profissional e utilizavam os rendimentos proporcionados pelo para o próprio sustento. Havia uma grande resistência na profissionalização do jogo, já que essa poderia significar a popularização do mesmo.

Em comparação ao cenário atual, muita coisa mudou. Jogadores de futebol são conhecidos atualmente por salários exorbitantes. Além dos salários dos times, uma parcela considerável dos profissionais da área lucram grandes quantias com contratos publicitários, como é o caso do jogador David Beckham que joga pelo Paris Saint-Germain⁸ – jogador profissional com maior arrecadação da atualidade – que ganhava cerca de € 36 milhões de euros (R\$ 92,5 milhões), segundo dados da revista France Football de março de 2013⁹. Ainda segundo a revista, apenas 9% do montante de Beckham é referente a salários e o restante advém de rendimentos com publicidades e outras atividades fora dos gramados. O jogador inglês é apenas um exemplo do que a profissionalização e consequente mercantilização do esporte.

Com todo o apelo popular, tanto em camadas com mais poder econômico quanto em camadas menos abastadas, a publicidade viu no futebol um ótimo veículo. Segundo Korff (1985, 41):

A publicidade utiliza o esporte não só pelo fato de o público (consumidores) deste último ser expressivo, mas pelo que ele significa em termos econômicos e ideológicos. Não devemos esquecer que esse público, de forma geral,

⁷ Movimento ideológico surgido dentro do time paulista, onde a autogestão do clube pelos jogadores, funcionários e torcedores foi implementada. SÓCRATES e GOZZI (2002)

⁸ <http://www.psg.fr/>

⁹ O jogador se aposentou em maio/2013.

composto por representantes de diversos segmentos que formam a escala social.

Como pudemos perceber, o futebol possui ampla importância na formação das relações sociais modernas e contemporâneas em todo o mundo. Hoje, totalmente inserido no modelo capitalista de nossa sociedade, o futebol movimenta uma quantia enorme de dinheiro em todo o mundo. A seguir, apresentaremos as particularidades do esporte no Brasil, fazendo uma retomada histórica do futebol, apontando os seus momentos cruciais em nosso país e, conseqüentemente, as suas influências nos mais diversos campos da sociedade brasileira.

1.2. O futebol no Brasil¹⁰

Para entender qual a influência e importância do esporte em âmbito nacional, é preciso estudar como as relações sociais brasileiras evoluíram, partindo do ponto de vista do futebol. O Sport Clube Corinthians Paulista, time marcadamente popular entre as camadas mais pobres da população, teve em origem um contraponto com o então elitismo do futebol tradicional, por isso, é preciso estudar tal cenário e quais foram os seus mais relevantes marcos históricos.

De acordo com Toledo (2000), o futebol chegou no Brasil no final do século XIX, trazido pelos filhos das elites, que – ao estudarem nos tradicionais colégios europeus – tinham contato com o jogo e quando retornavam para o país seguiam com a prática do esporte. Porém, assim como no caso europeu, não demorou muito para que as camadas mais populares apaixonassem-se pelo esporte. Para melhor compreensão, pode-se utilizar a seguinte divisão do histórico do esporte no Brasil: Amadorismo e Profissionalismo, proposta por Toledo (idem).

Segundo Toledo (idem), o amadorismo no futebol brasileiro foi vigente por cerca de 30 anos. Durante o período, o esporte foi considerado

¹⁰ Capítulo baseado na obra de Toledo (2000)

amador por uma série de características: a proibição – através dos estatutos das primeiras associações e federações – que os jogadores recebessem remuneração para jogar, a pretensão educativa do jogo, etc. Porém, tais regras eram frequentemente burladas e era comum que jogadores ganhassem recompensas de acordo com o seus desempenhos nos jogos. Para alguns, diz o autor, o futebol já deixava entrever uma via de ascensão social (p. 10)

Ainda de acordo com Toledo, o período de Profissionalismo pode ser subdividido em três outras partes: a primeiro teve início com o fim do amadorismo e durou até meados da década de 1940, no qual regulamentou-se os ganhos dos jogadores e, sobretudo, os campeonatos foram organizados. Um segundo momento se deu com o controle e gerência do futebol pelo governo, durante o Estado Novo. Durante tal período, ocorreu a criação do Conselho Nacional de Desportos - CND, que fiscalizava clubes, federações e confederações. No terceiro momento foi inaugurado na primeira metade da década de 1990 e configura a atual conjuntura.

Aos poucos, afirma o autor, dá-se a substituição da centralização burocrática do período anterior por processos de profissionalização tanto no que se refere aos jogadores (como é o caso da Lei Pelé, que regulamenta o fim da “lei do passe”¹¹) quanto no que diz respeito ao gerenciamento de clubes, federações e confederações. Outra característica importante do período atual é a participação de empresas privadas no patrocínio e na condução de negócios esportivos, um fenômeno de escala global, como podemos ver no capítulo anterior

Toledo (2000) também lembra que, durante o seu período de amadorismo, o futebol no Brasil possuía um forte caráter elitista e racista. A popularização do esporte não era vista com bons olhos pelas elites, que consideravam o esporte uma oportunidade de distinção social. Para manter o domínio social do jogo, diversas ações foram implementadas para

¹¹ Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19615consol.htm, acessado em 13 de Julho de 2013

obstacularizar a participação das camadas populares. Esse fato pode ser notado de maneira mais clara na trajetória de inúmeros jogadores negros, que tiveram dificuldades em romper o preconceito em muitos times brasileiros. É importante, ainda, mencionar que tal preconceito perdurou por muitos anos, como nos exemplos citados por Toledo (idem): “Mas, mesmo ao longo das outras fases desse profissionalismo, preconceito aflora como mecanismo de acusação e intolerância. Por exemplo, os jogadores negros Barbosa, Juvenal e Bigode perderam a Copa do Mundo de 1950 juntamente com jogadores brancos, que, no entanto, foram poupados de críticas” (p. 52)

De acordo com Tubino (idem), durante o período amador, o futebol era praticado apenas em clubes aristocráticos. Aos poucos, os imigrantes europeus também passaram a organizar seus times. Era comum que indústrias organizassem torneios entre as suas filiais e por vezes com as demais indústrias que possuíam times estruturados. Aos trabalhadores, era permitido apenas assistir às partidas apenas quando eram disputadas entre companhias diferentes. Na falta de público espontâneo, cada empresa levava os seus próprios funcionários para engrossar a torcida.

Segundo Toledo (2000), o processo de assimilação de jogadores pelo futebol brasileiro deu-se através de três etapas. A primeira delas ocorreu a inclusão de jogadores brasileiros (jovens estudantes que haviam aprendido a jogar nos colégios europeus) em times formados por estrangeiros residentes no país. Depois, houve a formação dos times de jogadores brasileiros vindos das chamadas “elites caboclas”. Em último lugar, deu-se o surgimento dos primeiros times de várzea, organizados por operários.

O profissionalismo do futebol no Brasil tornou-se necessário com a sua popularização e expansão (TOLEDO, 2000). No início da década de XX, a expansão das cidades e a multiplicação da massa de trabalhadores que chegava em sucessivas ondas migratórias se dava durante a industrialização do país. Nas metrópoles que iam surgindo, sentia-se falta de raízes e tradições, já que cada um vinha de uma parte diferente do território nacional. Nesse contexto, com busca de novos traços de identidade e de solidariedade, as pessoas se sentem atraídas pelo universo do futebol, que faz com que as

pessoas comunguem de ideais e objetivos. O futebol serve como uma nova base emocional de coesão e “consolida gigantescas famílias vestindo as mesmas cores”. É dessa forma que as torcidas são formadas, servindo com

De acordo com Lucena (2001), todas as nuances da construção do futebol no Brasil, moldaram o entendimento e relacionamento do povo brasileiro com o esporte. É difícil estabelecer uma única razão para a enorme projeção que tal esporte alcançou em solo nacional. O futebol é modelado pela sociedade, mas – ao mesmo tempo – produz o seu próprio universo de relações de poder, significados e discursos.

Além da popularidade, o futebol faz parte da construção da identidade do povo. “Mais do que um mero espetáculo consumível, o futebol consiste num fato da sociedade, linguagem franca de domínio público, dos fundamentos às representações coletivas, que reencanta a dimensão da vida cotidiana através de sua estética singular” (KOORF, p. 28).

Assim, podemos compreender melhor em qual contexto histórico geral o Corinthians está inserido. O estudo do futebol brasileiro se fez importante para conhecer o panorama geral do futebol no Brasil e como são as relações sociais decorrentes da prática do esporte. No tópico a seguir, estudaremos a história específica do Corinthians, buscando compreender como os aspectos históricos do desenvolvimento do time fizeram com que ele se tornasse o que é hoje, com todas as suas particularidades e relacionamentos.

1.3 Histórico do Futebol Corinthiano¹²

O Sport Clube Corinthians Paulista possui uma história marcadamente popular. Com torcedores reconhecidos por sua fidelidade e admiração pelo time, o time ocupa uma importante posição no futebol brasileiro. Com a segunda maior torcida do país, segundo dados da Pluri/Stochos¹³, o Corinthians tem identidade e imagem muito bem delimitadas. Para compreender como foram construídas, é importante estudar o histórico da formação do clube, para que possamos compreender o contexto que as moldou.

A história do Sport Clube Corinthians Paulista começou em 1910 no bairro do Bom Retiro, de acordo com o próprio site do time¹⁴. Atualmente um bairro de forte apelo comercial, no início do século XX, o Bom Retiro era uma importante área operária da cidade de São Paulo, onde milhares de pessoas moravam e trabalhavam. A ideia de formação de um clube de futebol no bairro era um assunto frequente entre os moradores do bairro e, mais especificamente, entre os funcionários da São Paulo Railway.

De acordo com o *Portal IG* (idem), durante o mês de agosto de 1910, o time inglês *Corinthian Football Club* fez uma turnê pelo Brasil e venceu importantes clubes, como o carioca Fluminense e o Club Atlético Paulistano. No dia 31 desse mesmo mês, o *Corinthian* venceu o mais expressivo time de futebol da capital paulista até então: a Associação Atlética das Palmeiras. Inspirados no time britânico, um grupo de cinco operários (Joaquim Ambrósio, Antônio Pereira, Rafael Perrone, Anselmo Correa e Carlos Silva) criaram o Sport Club Corinthians Paulista. A ideia foi oficializada no 1º de Setembro de 1910, numa reunião após um dia de trabalho. Aos cinco fundadores, juntaram-se mais oito moradores do bairro convidados, que contribuíram para a compra da primeira bola do time. O site oficial do

¹² Capítulo baseado na reportagem do portal IG, disponível em <http://esporte.ig.com.br/historia+do+corinthians/i1237870527866.html>, Acessado em 10 de Junho de 2013

¹³ Disponível em <http://globoesporte.globo.com/platb/olharcronicoesportivo/category/pesquisas/> Acessado em 16 de Junho de 2013.

¹⁴ <http://www.corinthians.com.br/site/clube/historia/>. Acessado em 8 de Setembro de 2013

Corinthians afirma que durante os trabalhos de formação do time, o primeiro presidente escolhido pelos demais sócios, o alfaiate Miguel Battaglia, afirmou “O Corinthians vai ser o time do povo e o povo é quem vai fazer o time.

Por ser um time de operários, que até então apenas assistiam os jogos disputados por jogadores europeus e dos filhos das elites nas fábricas onde trabalhavam, a adesão popular foi maciça. O número de associados cresceu rapidamente e a prática de pequenas doações em dinheiro para o time era comum. Nove dias após a sua fundação, o Corinthians disputou o seu primeiro jogo.

Apesar do sucesso na década de 1930, na década seguinte o Corinthians passou por um longo período de jejum, ganhando o apelido de “faz-me rir” devido ao desempenho de seus jogadores dentro de campo. Porém, em 1950 as piadas acabaram quando o clube foi campeão do Rio-São Paulo. Tal campeonato laçou alguns dos mais importantes jogadores corinthianos, dentre eles Cláudio Christovam de Pinho, maior artilheiro da história do clube.

Sócrates e Gozzi (2002) afirmam que passados os tempos gloriosos, iniciou-se um dos períodos mais difíceis da história do Corinthians. Durante 22 anos, oito semanas e sete dias (entre 1954 e 1977) o time não conquistou nenhum título¹⁵. Apesar disso, durante os quase 23 anos sem vitórias expressivas, a torcida corinthiana continuou crescendo. Nessa época, era comum ouvir a torcida entoando seguinte grito nos estádios: “No momento difícil, presente / A torcida responde por ti / Demonstrando a toda essa gente / Que tu tens um Nome, do qual não se ri!”. Durante a chamada “fila” corinthiana, ocorreu um dos episódios mais marcantes da história do futebol brasileiro: a invasão do Maracanã, em 1976, onde cerca de 80 mil corinthianos viajaram até o Rio de Janeiro para o semifinal do Campeonato Brasileiro contra o Fluminense.

¹⁵ Disponível em <http://esporte.ig.com.br/historia+do+corinthians/i1237870527866.html>
Acessado em 18 de maio de 2013

O jogo foi decidido nos pênaltis e o Corinthians conseguiu classificar-se para a final. Porém, ainda não foi nesse campeonato que o “jejum” corinthiano acabou: o time perdeu a final do campeonato para o Internacional de Porto Alegre. A “fila” por títulos corinthiana teve fim em uma das mais famosas partidas do futebol paulista. Um público estimado em 150 mil pessoas assistiu Basílio fazer o único gol da final do campeonato paulista contra a Ponte Preta (ARNS, 2004).

Depois da “fila”, um fato que marcou bastante a história foi a chamada “Democracia Corinthiana” (1982). Tal movimento foi liderado por jogadores como Sócrates, Casagrande e Biro-Biro, Wladimir, Zé Maria e Zenon. Além de tais nomes, a Democracia Corinthiana contou com apoio da cantora Rita Lee, do jornalista Juca Kfoury e do publicitário Washington Olivetto, que assumiu na época o departamento de marketing do time. O que aconteceu com o Corinthians nesse período foi um reflexo do contexto político do Brasil, que era comandado por uma Ditadura Militar que passava por uma séria crise que culminaria com o fim do regime (MARTINS, 2012)

Percebendo o valor do Corinthians e de sua torcida, as marcas logo interessaram-se em apoiar o time. A partir da década de 1980, quando a publicidade foi liberada nas camisas de futebol, o Corinthians contou com diversos parceiros patrocinadores. O advento do patrocínio esportivo ocorreu primeiramente durante a Democracia Corinthiana e as estampas com dizeres como “Diretas, já” e “Dia 15, vote!” – sugeridos por Washington Olivetto – foram estampadas nas costas da camiseta, tornando o Corinthians o primeiro time de futebol do Brasil a utilizar a camiseta como veículo publicitário, como é explicado por Socrates e Gozzi (idem).

Porém o dinheiro dos patrocínios começou a aumentar com a eleição de Alberto Dualib em 1993., como explica o IG ESPORTES. A permanência de Dualib no time durou 13 anos e nesse período foram feitas diversas parcerias com grupos privados de investimentos: Banco Excel (1997), Hicks, Muse Tate & Furst Incorporated (de 1999 até 2001) e – finalmente – MSI (de 2005 a 2007)

Em entrevista à rádio CBN¹⁶, o jornalista Juca Kfoury afirma que a parceria com a MSI, fundo de investimentos sediado em Londres e representado no Brasil pelo iraniano Kia Joorabchian, foi o início da crise que viria a acontecer no Corinthians e que culminou com a queda do time para a segunda divisão. O contrato que firmou a parceria garantia à MSI o controle do Departamento de Futebol do clube durante 10 anos, segundo reportagem do portal IG ESPORTES¹⁷

Assim, o fundo de investimentos era a responsável pela negociação de contratos e, assim, podendo lucrar na venda de jogadores – de acordo com o *Globoesporte.com*. A vantagem para o clube era a possibilidade de contar com um elenco de alto nível, além da construção de um estádio e a inauguração de um canal na TV por assinatura exclusivo (prometidos pela MSI). No primeiro ano, a MSI investiu mais de R\$115 milhões em contratações e trouxe importantes jogadores, como os argentino Carlos Tévez e Mascherano e também os brasileiros Nilmar e Roger (trazidos do futebol europeu). Além disso, houve a contratação do técnico argentino Daniel Passarella. O resultado de tais investimentos foi a conquista do Campeonato Brasileiro de 2005.

No ano seguinte, cita a reportagem do *IG Esportes*, a parceria começou a dar sinais de crise: investigações apontavam a origem fraudulenta do dinheiro da MSI, além dos constantes desentendimentos entre Kia Joorabchian e a diretoria do clube. Os desentendimentos chegaram ao seu ápice com a eliminação do Corinthians pelo River Plate, em 2006. As investigações da polícia federal geraram uma série de acusações contra a MSI e contra os dirigentes corintianos. Em julho de 2007, ainda segundo a mesma reportagem, a Justiça Federal Brasileira determinou a prisão dos representantes da MSI no país – os iranianos Kia Joorabchian e Nojan Bedroud e o magnata russo Boris Berezovsky –acusados de lavagem de

¹⁶ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=H97o2z0-YCs>, acessado em 29 de Junho de 2013

¹⁷ Disponível em <http://esporte.ig.com.br/historia+do+corinthians/i1237870527866.html>, acessado em 29 de Junho de 2013

dinheiro. De acordo com a denúncia do Ministério Público, a MSI utilizou-se do Corinthians para lavar dinheiro obtido de forma ilícita no exterior. Além dos representantes do fundo de investimentos, o ex-presidente do clube, Alberto Dualib e outros dirigentes do clube foram indiciados. Todos esses dados foram apresentados em reportagem do Globoesporte.com¹⁸

Após os escândalos, a MSI abandonou a sua sede e Kia e Boris voltaram para Londres, deixando o Corinthians com uma dívida de R\$ 90 milhões. Boa parte de tal dívida era referente aos salários do jogador Nilmar e do técnico Passarella. Em julho de 2007 o contrato com a MSI foi rompido. Enquanto isso, segundo o Relatório de Sustentabilidade do Sport Clube Corinthians do ano de 2008, dentro de campo, o desempenho do time corintiano deixava a desejar. Os jogadores caros foram embora com o fim do apoio da MSI e foi preciso recorrer às categorias de base de base do time, que não receberam o investimento adequado

A campanha irregular durante todo o Campeonato Brasileiro fez com que no dia 2 de Dezembro de 2007¹⁹ a crise corintiana chegasse no seu ponto limite e o time foi rebaixado para a segunda divisão. A partir de então, uma série de medidas gerenciais foram propostas e aplicadas para a superação da crise provocada pelo rebaixamento.

Estudar o histórico do Corinthians se faz necessário para entendermos como se faz a construção da imagem do time ao longo dos anos e qual o relacionamento dos torcedores e não-torcedores podem ter desenvolvido com o time ao longo dos anos, de acordo com cada uma das especificidades históricas pelas quais o time passou. Devido ao momento emblemático, a imagem do time pode ter sido modificada, já que o time perdeu prestígio por disputar uma divisão inferior à que pertenceu durante toda a sua história profissional. Pra estudar as influências do rebaixamento

¹⁸ Disponível em

<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2013/05/corinthians-divulga-relatorio-de-sustentabilidade-e-cita-transparencia.html>,
acessado em 29 de Junho de 2013

¹⁹ Disponível em

<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas/2007/12/02/ult59u138854.jhtm> .
Acessado em 8 de Setembro de 2013

na imagem corintiana, aplicamos um questionário e fizemos a análise do clipping relativo ao período. No próximo capítulo, porém, faremos a fundamentação teórica do presente trabalho, fundamental para o entendimento do assunto.

Capítulo 2 – Referencial Teórico

Para que possamos compreender e estudar a imagem do Sport Clube Corinthians Paulista, é necessário – primeiramente – compreendermos o conceito de Imagem Organizacional.

2.1. Imagem Organizacional

Segundo Argentini (1996), a imagem de uma organização pode ser compreendida como um reflexo externo da realidade da organização, ou seja, a organização vista através dos olhos de seus constituintes. Costa (2001), segue uma linha similar a Argentini (idem) e entende a imagem de uma organização como a impressão que ela causa nos seus variados públicos. Dessa forma, podemos compreender a imagem de uma empresa como a “representação mental, no imaginário coletivo, de um conjunto de valores e atributos que funcionam como um estereótipo e determinam a conduta e a opinião dessa coletividade” (COSTA, 2001, p. 58).

Lasbeck (2009) atenta para o fato de a imagem se formar na recepção do público perante os mais diversos discursos da empresa, o que resulta na não garantia de fidelidade de tal discurso tal como ele foi produzido pelo emissor (organização). Por isso, o autor ressalta a importância do conhecimento dos mecanismos culturais que podem interferir no ato de percepção. Dessa forma, é necessário compreender bem os mais diferentes públicos de uma organização, atentando aos seus valores, sonhos e crenças que habitam o imaginário de tais pessoas.

Almeida (2006) salienta que o estudo da imagem aplicada ao campo dos estudos organizacionais começou em meados dos anos 1950. Para termos referências dos principais estudos nesse campo, apresentaremos um quadro, baseado nos estudos de Kennedy (1997), que resume as principais definições dos autores que trabalham com tal conceito:

Autor	Definição
Robinson e Barlow (1959)	Imagem corporativa é um meio útil e conveniente de se visualizarem as ideias das pessoas sobre as organizações
Wink (1960)	A imagem de uma organização é o resultado final das experiências
Downing (1966)	Uma imagem é uma reunião de sentimentos, ideias e crenças
Bevis (1967)	Imagem corporativa é o resultado em rede da interação do todo de experiências, crenças, sentimentos e conhecimento que as pessoas possuem acerca de uma organização
Christopher e Pitts (1969)	Imagem corporativa é a ideia espontânea sobre a organização, geralmente baseada em percepções obtidas a partir de contratos subjetivos com a organização, seus produtos, sua reputação e seu mix promocional. Também é baseada em opiniões formadas em função das campanhas deliberadas de imagem corporativa
Kotler e Fox (1994)	Imagem é a soma de crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem de um objeto
Tavares (1998)	A imagem que se constrói de uma empresa através de impressões positivas, neutras ou negativas que cada um desses públicos desenvolve
Correa (2006)	A imagem que os atores sociais tem de uma determinada empresa constitui um indicador da atratividade que ela suscita

Adaptação de Kennedy (1997, p. 163) – Tabela 1

Na literatura recente, consideramos para fins desse trabalho o conceito de Almeida (2006). Tal autora conceitua imagem organizacional como:

A imagem refere-se a uma impressão vivida e holística de uma organização, sustentada por determinado segmento de público; parte, resultado de um processo de construção de sentido, desenvolvido por esse determinado público, e outra parte, consequência do processo de comunicação da organização, formal ou informal (...) (ALMEIDA, 2006, p. 228)

Tendo como base todos estudos apresentados anteriormente a respeito de Imagem Organizacional, percebemos a complexidade desse conceito. A imagem de uma organização é passível de mudanças, que podem ser bem ou mal gerenciadas (COLGANO, 2011). É salutar, dessa forma, o esforço de entidades corporativas em criar uma imagem pública aprazível para o seu público, já que o gerenciamento de tal aspecto possui influência em todos os seus campos de atuação. Sendo assim, podemos compreender uma corporação como um ator social autônomo que – conscientemente – influencia e delibera a respeito de sua própria imagem

A imagem organizacional é considerada importante para o funcionamento de uma organização por dois motivos (ALMEIDA, 2006, p. 229). O primeiro deles relaciona-se com as respostas afetivas de membros e não-membros da corporação. O segundo, com o fato da imagem informar sobre as características da organização, o que é de fundamental importância para estimular e manter relacionamentos com os grupos de interesse, como funcionários, fornecedores e clientes.

Uma outra discussão importante é o gerenciamento ou mudança da imagem. Dowling (1986) apresenta duas formas de modificação da imagem: na primeira, o objeto pode ser mudado; na segunda, a comunicação pode tentar modificar ideias, sentimentos e percepções. Martins (2001)

aponta que um dos itens que permitem a avaliação da eficácia organizacional é a capacidade de projetar e manter uma imagem forte. Para isso, é necessário que a organização elabore um processo de comunicação estrategicamente definido e implementado.

A seguir, estudaremos o conceito de identidade organizacional, que se liga diretamente com os estudos acima apresentados acerca de Imagem. Ambos os conceitos são de fundamental importância para as análises posteriores a respeito do gerenciamento da crise de imagem do Sport Clube Corinthians Paulista.

2.2. Identidade Organizacional

Para a construção de uma imagem institucional sólida, é preciso, primeiramente, observar a existência de uma identidade própria dentro de tal organização. Laplanche e Pontalis (1998, p. 295) atentam para o conceito freudiano de identidade, que se desdobra em duas acepções. A primeira diz respeito ao reconhecimento do sujeito como ser diferenciável dos demais, já que possui traços singulares. A segunda acepção engloba o conceito de relação reflexa, ou seja, o indivíduo se vê no outro, como participante de uma mesma identidade, com traços que combinam ou se aproximam, apresentando similaridades entre os diversos indivíduos. Tal conceito pode ser estendido às organizações, já que de acordo com Almeida, De Paula e Bastos (2000) “do ponto de vista sociológico, as organizações são consideradas sujeitos, atores que ocupam um papel na cena social, atuam e interagem com outros sujeitos, sejam eles pessoas físicas (...) sejam outras organizações” (p. 84). Dessa forma, por serem consideradas como sujeitos, as organizações também tem identidade própria.

O conceito de identidade, segundo Lasbeck (idem) envolve muitas dimensões, não podendo ser restrito aos elementos mais visíveis (como os relacionados à marca ou à constituição jurídica, por exemplo) das organizações. A identidade envolve muitas dimensões do modo de ser e de atuar de uma determinada organização e deve ser compreendida de acordo com “as relações que a fazem surgir ou que a evocam como paradigma

necessário à construção de processos dinâmicos e interativos da comunicação humana” (IASBECK, 2006, p. 8)

Uma organização pode ser compreendida como um sistema complexo, construído a partir das relações entre os componentes da mesma. Segundo Schvarstein e Etkin (1995, p. 212) “tais relações não são determinadas de acordo com vontades individuais, mas sim pelos próprios inter-relacionamentos ocorridos dentro da organização”. Dessa forma, corroborando os conceitos anteriormente estudados, Fascioni (2003) apresenta a seguinte definição:

Identidade organizacional é uma coleção de atributos que são vistos como específicos daquela organização por seus empregados e que estão explícitos e implícitos nessas relações. A identidade é, portanto, construída pela perspectiva interna da organização, representada com base na visão compartilhada pelos membros da organização sobre aquilo que ela é. (p. 20)

Dada a complexidade do conceito de identidade organizacional, Minguez (1999) alega que tal termo engloba diversos fatores culturais, ambientais e de comportamento. Assim sendo, o autor apresenta as facetas constitutivas da identidade de uma organização:

- A. Comportamento Corporativo: as atuações da empresa sob o ponto de vista funcional. O método de tomada de decisões, as metodologias;
- B. Cultura Corporativa: valores compartilhados pelos membros da corporação;
- C. Identidade Visual: signos visuais que traduzem graficamente a essência corporativa;
- D. Comunicação corporativa: formas de expressão utilizadas pela organização. Todos os atos de comportamento de uma empresa são atos de comunicação.

Podemos perceber, desde já, a complexidade que o termo identidade organizacional carrega, abrangendo os mais diferentes ramos de atuação de uma organização. Albert e Whetten (1985) mostram tal

diversidade do conceito apresentado a Identidade Organizacional a partir de três diferentes características: centralidade, distintividade e permanência. Desse modo, podemos compreender a identidade sendo constituída pelos atributos que definem a essência da organização (o que lhe confere *centralidade*), os atributos que a diferencia das demais (*distintividade*) e aqueles que são tidos como estáveis ao longo do tempo (relativos à *permanência*)

Segundo Gray e Balmer (1997), a gestão da identidade tem como objetivo criar uma imagem e uma reputação, que são construídas por interlocutores de fora da organização. Dessa forma, podemos entender a identidade como o suporte na qual a marca será construída. “É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca: norteia as ações empresariais e financeiras, defini os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito” (VÁSQUEZ, 2007, p. 202).

Há uma grande discussão a respeito da possibilidade de gerenciamento da identidade organizacional (ALMEIDA, 2006). A revisão da literatura aponta que, por mais que se tente gerenciar a identidade de uma corporação, tal processo está sempre vinculado à diversas questões: como ocorre o relacionamento entre os indivíduos e a organização; os papéis de gerentes e empregados; o uso de símbolos e da comunicação, dentre outros aspectos (ALMEIDA, 2006, p. 226).

De forma geral, a relação entre imagem e identidade é considerada como de causa e efeito, onde a causa é a identidade a ser comunicada e o efeito é a imagem, ou seja, a percepção de tal identidade:

A identidade se constrói internamente; a imagem, externamente. A identidade é objetiva; a imagem é subjetiva e simbólica. A imagem se configura com base na identidade; a identidade precede a imagem. A identidade e a imagem de marca diferem em forma e conteúdo, porém, o vínculo entre elas é a comunicação. (VÁSQUEZ, 2007, p. 209)

Comparando as definições de imagem e identidade organizacional,

a impressão que temos é de que a imagem está diretamente ligada à uma representação, enquanto identidade traz consigo a essência da organização. Colgano (2011), pondera sobre o assunto e afirma que toda organização possui uma identidade – seja ela ou não consciente de tal feito – e projeta uma imagem em seu meio externo. Como já mencionamos, tal imagem, segundo a autora, pode ser boa ou ruim, dependendo da gestão feita pela empresa. Sendo assim, podemos considerar que a imagem é um fator mais voltado para o ambiente externo, sendo aquilo que a empresa consegue projetar. Enquanto isso, a identidade é algo mais interno, representando aquilo que a corporação realmente é.

2.3. Marketing

Uma das maneiras apresentadas anteriormente para o gerenciamento da imagem e da identidade corporativa foi a comunicação e o uso dos símbolos. O processo mais comum para tal gerenciamento é a administração de marketing, por isso, se faz necessário as definições do termo. O Sport Clube Corinthians Paulista fez uso de diversas dessas ferramentas para a superação de sua crise de imagem causada pelo rebaixamento do time para a segunda divisão. Por isso, se faz necessário estudar a evolução do conceito do termo, assim como as suas aplicações e usos.

O conceito de marketing ampliou-se bastante durante a evolução das atividades relacionadas com tal setor. Apesar do senso comum apontar para a simplicidade de tal conceito e a palavra ser amplamente citada – tanto em artigos acadêmicos quanto em conversas informais –, é importante entender o marketing como uma ciência que, possui diversas variáveis. Um importante aporte teórico para a conceituação do termo marketing é a American Marketing Association (AMA)²⁰. LUPETTI (2000), faz um apanhado da evolução do conceito apresentado pela AMA ao longo dos anos. No ano

²⁰ <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>, última visita em 7/9/2013

de 1960, a AMA definiu marketing como “o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador” (LUPETTI, 2000 p. 27). Assim, a autora afirma:

O antigo conceito de marketing – que pregava o desenvolver de uma ideia, fazer pesquisas de mercado e lançar o produto – ficou ultrapassado e não mais correspondia os desejos e demandas dos consumidores. A aplicação desse conceito não mais resultava no fator competitividade, tão enfatizado e necessário às organizações (LUPETTI, 2000, p. 19).

Se traduzirmos a palavra Marketing como *mercadização*, que faz referencia à colocação de um produto no mercado, correspondendo à comercialização, estaremos afirmando que o marketing ainda se remota aos tempos longínquos, em que a troca era fundamental para a sobrevivência. Porém, o conceito ampliou-se, resultando numa busca de necessidades que são geradas pela competição de mercado.

Com essas mudanças ocorrendo no seio das organizações, A American Marketing Association reformulou o conceito de Marketing “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimentos de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (AMA, 1995 in LUPETTI, 2000 p. 24)

Como pode-se perceber, o conceito de marketing varia bastante ao longo do tempo. Porém, é de consenso que o marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício (KOTLER e ARMSTRONG, 1999):

Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca. (p. 3)

Um fator importante a ser destacado do conceito acima apresentado é relacionamento. O marketing se faz necessário justamente para administrar relacionamentos lucrativos entre as organizações e seus stakeholders , sejam eles clientes, fornecedores ou funcionários. Kotler e Armstrong (2008), salientam que o marketing é um processo no qual os

indivíduos e as organizações conseguem o que desejam através da criação e troca de valor com os outros”.

Como vimos anteriormente, o conceito de marketing evoluiu bastante desde os primórdios de sua utilização. Isso se dá, principalmente devido à evolução da própria utilização do marketing enquanto ferramenta organizacional. A evolução do uso do marketing em âmbito corporativo é apresentado por Kotler (2010), que divide tal progresso em 3 fases: Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. O Marketing 1.0 é caracterizado pelo foco no produto, o seu desenvolvimento e especificações, sendo uma fase de caráter marcadamente funcional. Já o Marketing 2.0 é centrado no consumidor, focando na satisfação e retenção de clientes. Enquanto isso o Marketing 3.0 apresenta-se baseado em valores, com o objetivo de fazer do mundo um lugar melhor. Apesar de apresentar a evolução do conceito de forma linear, Kotler (idem) sinaliza que nem todas as empresas encontram-se no mesmo patamar de desenvolvimento: “Muitos profissionais de marketing de hoje continuam praticando o Marketing 1.0, alguns praticam o Marketing 2.0 e outros ainda estão entrando na terceira fase, o Marketing 3.0” (p.4)

O marketing 3.0 eleva o conceito de marketing ao campo dos valores humanos, de suas aspirações. “O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas” (KOTLER, 2005, p. 6). Dessa forma, o Marketing 3.0 apresenta-se como um considerável aspecto de administração com vistas ao gerenciamento da imagem de uma organização. No caso do Corinthians, elevar seus torcedores a seres humanos completos, cujas necessidades e esperanças nunca devem ser negligenciadas é de fundamental importância para a construção de um clube sólido e respeitável.

Por se tratar de uma área de estudo com diversas subdivisões, estudaremos a seguir uma importante faceta do marketing para fins desse trabalho: o Marketing Esportivo.

2.4. Marketing Esportivo

Dentre todas as áreas de estudo do marketing, é importante ressaltar o marketing esportivo. Tal ramo de estudos possui um amplo leque de interpretações e por isso iremos examinar a seguir de maneira mais específica as mais significativas visões a respeito do assunto.

Em seus trabalhos, Muylaert (1993), situa o marketing esportivo juntamente com o marketing cultural, os dois fazendo parte do marketing institucional. O Marketing Institucional, por sua vez, tem como preocupação principal formar uma boa imagem corporativa, criando na mente do consumidor uma ima impressão que distinga a empresa dentre as demais. Já Campomar (1992) aprofunda-se na questão conceitual e afirma que as relações existentes entre marketing e esporte abrangem duas classes de interação. São elas: marketing do esporte e esporte no marketing.

Por marketing do esporte, o autor nomeia o uso das técnicas de marketing aplicadas à promoção de uma entidade esportiva perante o público. Já a segunda forma de interação entre marketing e esporte, o esporte no marketing de uma organização, representa o relacionamento em que o esporte é integrado às atividades de uma empresa. O vínculo entre marketing e esporte, nessa ótica, age como a ligação entre as ações promocionais da empresa e as preferencias de seu público-alvo. É o que podemos chamar de segmentação de mercado. O esporte, nesse caso, é visto como um eficaz veículo de imagem e venda de produtos.

Schlossberg (1996) apresenta o marketing esportivo como importante instrumento de distinção entre as empresas, ou seja, a exteriorização do posicionamento de uma corporação se dá com a sua associação com atletas e suas habilidades. “as empresas distinguem-se nestes dias, identificando-se com heróis atléticos e suas habilidades (...) e isto funciona devido à nossa intensa afeição emocional por equipes e atletas” (SCHLOSSBERG, 1996, p.1).

Dessa maneira, é importante ressaltar o caráter mercadológico dos times de futebol em nossa sociedade. O marketing esportivo se faz

necessário, tanto para que as equipes quanto para as empresas que os apoiam. O futebol, devido a sua importante função social, . Percebendo isso, empresas coligam-se com clubes, numa relação benéfica para ambos os lados: corporações apoiam financeiramente os times, tendo atreladas a eles a sua imagem, para isso, os times recebem benefícios financeiros, que são revertidos em como a compra de novos jogadores, construção de estádios e de melhores canais de relacionamentos com seus torcedores. O futebol contemporâneo faz parte, dessa maneira, da engrenagem econômica de nossa sociedade atual

2.5. Crise

Com a queda do Sport Clube Corinthians Paulista para a segunda divisão, a imagem do time passou por sérias dificuldades. A crise instaurou-se no time alvinegro e uma série de medidas de gerenciamento de imagem foram para solucionar tal crise. Assim, se faz necessário estudar com maior profundidade o conceito de Crise.

A palavra crise possui diversas aplicações e isso faz com que seu conceito seja bastante amplo e – por vezes – controverso. Segundo FEARNBANKS (2001, p. 153), crise é “um evento imprevisível que, potencialmente, provoca prejuízo significativo a uma organização ou empresa e logicamente, a seus empregados, produtos, condições financeiras, serviços e à sua reputação”. Nessa mesma linha de pensamento, PEARSON-MITROFF (1993), apresentam as três características básicas de uma crise: (1) Ser surpreendente e representar uma ameaça ou um risco;(2) Ter capacidade de impedir as metas prioritárias da organização;(3) Gerar degeneração e irreparabilidade se não for tomada nenhuma ação.

Pode-se observar nesses dois conceitos um fator importante: a imprevisibilidade de uma crise. A crise seria, dessa forma, um fenômeno de natureza completamente independente, sobre o qual a organização não possui nenhum controle e nem capacidade de prever ou impedir. Porém,

conceitos mais modernos não apresentam tal fator como prioritário na definição de uma crise.

O *Institute of Crisis Management* (ICM), em seu relatório anual do ano de 2011²¹, conceitua crise como “qualquer problema ou perturbação que desencadeia reações negativas das partes interessadas e que pode impactar a solidez financeira da organização e a sua capacidade de fazer o que faz”²². Ainda segundo a ICM, uma crise possui as seguintes fases:

1. Detecção dos primeiros sinais que sugerem a possibilidade de crise;
2. Preparação e prevenção: criação de um plano de crise, com a formulação de vários cenários possíveis, desenvolvimento de lideranças, montagem de uma equipe de crise e designação de um porta-voz;
3. Contenção de Danos;
4. Recuperação: garantir o apoio e confiança da comunidade através da criação de métodos para gerenciamento dos *stakeholders*;
5. Aprendizado: aprender o que causou a crise e como ela poderia ter sido evitada. Encontrar oportunidades para mudanças positivas e sustentáveis.

Ao analisarmos o conceito e as características apresentados pelo ICM, nos deparamos com a possibilidade de detecção de sinais indicativos de uma crise – antes que ela proporcione maiores prejuízos. Seguindo essa linha, podemos afirmar que ao nos atentarmos para a realidade organizacional, é possível prever ou até mesmo impedir que tal situação ocorra. Dessa forma, a administração de uma crise pode se dar tanto na minimização dos efeitos decorrentes desse episódio quanto na prevenção do acontecimento da tais fatos. As crises são onerosas e prejudicam a organização em todos os seus campos de atividade. Por isso, é de fundamental importância que a gerência de uma empresa esteja atenta aos

²¹Disponível em <http://crisisconsultant.com/wp-content/uploads/2012/07/2011CrisisReportICM-1.pdf>. Acessado dia 27/05/2013.

²² Original: “any problem or disruption that triggers negative stakeholder reactions that could impact the organizations financial strength and ability to do what it does” (Tradução da autora)

sinais precedentes – que indicam a possibilidade de adversidades futuras – concentrem os esforços primeiramente no sentido de evitar que uma crise ocorra. Caso não seja possível impedir, o gerenciamento deve ser no sentido de diminuir as consequências e o alcance da crise.

Além disso, é preciso entender que uma crise pode ocorrer em qualquer frente de atuação de uma organização. Segundo Forni (2003, p. 363) “a crise não ocorre apenas quando acontecem calamidades ou eventos de grande porte (...). Hoje, a administração de crises preocupa-se também com fatos aparentemente simples insignificantes”. Podemos depreender de tal fala que crises não podem ser compreendidas como grandes desastres que ganham publicidade natural, elas podem ter natureza gerencial ou estratégica no âmbito corporativo. Outro fator que podemos entender é que uma crise nem sempre é completamente inesperada. Ela pode apresentar-se latente na organização, mas não é percebida. Assim, pequenos problemas são ignorados e acabam por desencadear problemas maiores. Foi o que aconteceu no ano de 2007, no Corinthians: uma série de erros administrativos e estratégicos passaram despercebidos pela gestão do clube. Além disso, problemas financeiros, decorrentes com a parceria com o fundo de investimentos MSI, causaram uma desestruturação no time de futebol, que acabou rebaixado para a Série B do Campeonato Brasileiro.

Para esse trabalho, levando em consideração os autores Forni (2003), Fearn-Banks (2001), Pearson-Mitroff (1993) e os conceitos apresentados pelo ICM, podemos considerar que o Corinthians passou por uma crise com o seu rebaixamento no ano de 2007. Tal crise, devido a relevância e alcance, foi bastante crítica para o time e, por isso, poderia ter interferências futuras em diversos departamentos do clube, desde o financeiro – já que disputando a série B o time não teria acesso a tantas verbas publicitárias como já estava acostumado a receber durante a disputa da primeira divisão – até problemas de reputação. Por isso, se faz necessário investigar como as consequências dessa crise afetaram diretamente o Corinthians, principalmente no que diz respeito a sua imagem organizacional

Capítulo 3 – Metodologia

Num primeiro momento, como já discurremos no Capítulo 1 realizamos um levantamento bibliográfico com o objetivo de compreender o papel social do futebol, a sua construção social e simbólica. A pesquisa bibliográfica foi importante para compreender o papel social do futebol e como se dá a construção da imagem do Corinthians no contexto nacional. Para estudar a construção do papel social do time alvinegro, foi preciso inicialmente estudar os primórdios do futebol. Reconstituímos o início do futebol e as implicações sociais decorrentes da evolução do jogo. Depois partimos para um contexto nacional, explicando como se deu a evolução do jogo no Brasil e como as relações dos brasileiros com o futebol modificou-se ao longo do tempo. Após entendermos quais as decorrências sociais provocadas pelo jogo de futebol no Brasil, passamos a estudar o histórico corintiano, buscando compreender como surgiram os traços identitários do time, que – mais tarde – foram essências para a construção da imagem atual do clube.. Essa averiguação foi de grande valia para compreendemos melhor como a imagem do time foi construída ao longo dos anos e quais as implicações de cada um dos momentos históricos na imagem do Sport Clube Corinthians Paulista. Tal estudo é também interessante pois explica muitas das relações que o time possui, tanto com seus torcedores, quanto com os demais grupos de interesse (imprensa especializada, torcedores de demais times, admiradores e estudiosos do futebol, etc).

Para a análise da imagem de uma organização, alguns métodos são apresentados por Kunsch (2003). Para a autora, o método que possui maior proeminência é a técnica definida por Justo Villafañe, da Universidade Complutense de Madri (p. 308). Villafañe (1999) in Kunsch (2003) formulou um mecanismo dedicado à auditoria da imagem empresarial, que pode ser definido como “um instrumento específico de avaliação da imagem corporativa de uma entidade, a partir da revisão orientada das políticas da empresa que mais influência tem n dita imagem” (VILLAFANE, 1999, p. 46). O autor considera que a auditoria de imagem não deve dedicar-se

exclusivamente ao estudo da imagem perante a mídia, mas também deve examinar as demais variáveis: a imagem funcional (decorrente do seu comportamento corporativo), a autoimagem (sua cultura corporativa) e a imagem intencional (posicionamento estratégico). O método de análise de Villafañe (idem) consiste inicialmente em verificar quais variáveis compõem a imagem corporativa, como a imagem financeira, a imagem comercial, a imagem interna e a imagem pública. Após delimitadas tais variáveis, propõe-se atribuir valores com certo número de pontos, para chegar à uma análise quantitativa.

Um outro método apontado para a avaliação da imagem de uma organização é apresentado por De Toni (2009) como o “Método de Configuração de Imagem (MCI)”. Esse método se baseia em correntes de pensamento distintos apresentadas por Abric (1984), Barich e Kotler (1991) e Minayo (1997). O MCI apresenta os seguintes procedimentos (p. 240):

- a. Identificação dos públicos da organização e seleção do público a ser pesquisado;

Após essa fase inicial de identificação se dá uma primeira abordagem à pesquisa, denominada “configuração de conteúdo”, que possui o seguinte processo:

- b. Seleção de uma amostra para a pesquisa;
- c. Identificação dos atributos salientes da imagem de uma organização;
- d. Classificação dos atributos identificados em categorias de atributos sensoriais, emocionais, racionais e simbólicos;
- e. Atribuição de valores de ordem e frequência aos atributos citados, visando a determinação de suas distâncias em relação ao termo empregado para estimular os respondentes a se manifestarem sobre o produto pesquisado (termo indutor);

Concluída a “configuração de conteúdo” passa-se a uma fase denominada “configuração de grupamentos” onde são realizados os seguintes procedimentos, ainda segundo De Toni (2009):

- f. Seleção de uma amostra representativa
- g. Mensuração do grau de importância dos atributos levantados na fase da configuração do conteúdo, como forma de identificação dos atributos mais importantes, para o grupo respondente, dentro de seu processo de decisão de compra;
- h. Mensuração do grau de satisfação dos atributos levantados na fase da configuração de conteúdo, como meio de identificação dos tributos mais satisfatórios, para o grupo respondente;
- i. Verificação do agrupamento dos atributos em fatores de importância, revelando, assim, grupos de atributos que sejam mais intimamente relacionados entre si;
- j. A verificação do agrupamento dos atributos em fatores de satisfação dos públicos com uma organização, marca ou um produto;

Após tais etapas, o método de DeToni (idem) propõe a geração de um relatório de resultados, constando de:

- k. uma disposição gráfica dos resultados das duas fases da pesquisa (mapa de configuração da imagem), permitindo uma rápida visualização da estrutura dos atributos na imagem pesquisada;
- l. Uma tabela de sugestões de ações e estratégias para a gestão da imagem, no qual os principais atributos são analisados de acordo com as posições, os valores e as relações encontradas, gerando direções possíveis para a melhor gestão daquela imagem específica de uma organização, marca ou produto.

Podemos perceber que – de acordo com as ferramentas apresentadas para a análise da imagem organizacional – o processo de investigação requer o uso de diferentes técnicas e instrumentos, adequados à realidade de cada organização. Dessa forma, para a análise da imagem corintiana, fizemos uma adaptação dos métodos propostos pelos autores mencionados, realizando a pesquisa que norteia o presente trabalho em três etapas, a saber: (1) Identificação dos públicos a serem estudados; (2) Clipping e análise das notícias recolhidas do jornal *Folha de São Paulo* e do portal *Globoesporte.com*; (3) Elaboração, aplicação e análise de questionário online junto a torcedores do Corinthians e de outros times brasileiros.

O método MCI, apresentado por DeToni (idem) foi de grande importância, pois serviu de guia para estruturação das etapas da pesquisa. O primeiro ponto do ponto relativo ao método MCI utilizado em nossa pesquisa foi a seleção dos públicos da organização e posterior escolha dos mais importantes, para que pudéssemos pesquisar. Seguimos utilizando os passos do MCI ao selecionar a amostra de pesquisa e, logo após, reconhecemos os atributos de imagem salientes do Corinthians, como explicaremos melhor a seguir. Os demais aspectos salientados na fase chamada de “configuração de conteúdo” não são aplicáveis à nossa pesquisa. Mais adiante, mensuramos o grau de importância dos atributos levantados, através de um questionário de pesquisa e da análise do clipping de notícias. É importante ressaltar que o Método de Configuração de Imagem foi utilizado de maneira adaptada, de acordo com as necessidades e especificações de nosso objeto de análise.

Sendo assim, o primeiro aspecto utilizado em nosso trabalho foi a seleção de uma amostra da cobertura jornalística para a pesquisa, onde escolhemos para o clipping o jornal impresso *Folha de São Paulo* e em âmbito online o *Globoesporte.com*. O *Globoesporte.com* foi escolhido por ser um dos portais esportivos de maior acesso no Brasil, já que é o braço online da maior emissora de televisão do país (Rede Globo). Já o jornal *Folha de São Paulo* é importante pois, além de ser um dos jornais impressos de maior .

Tais veículos são muito importantes para a construção da imagem do Corinthians, já que são, não apenas fonte de informação, mas também grandes influenciadores do imaginário dos torcedores em relação aos times. Para a análise do clipping utilizamos a Análise comparativa de conteúdo, de acordo com a obra de Bardin (2009). Segundo a autora, a análise de conteúdo, enquanto método, é tida como uma técnica de análise da comunicação, utilizando procedimentos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens

A primeira parte do clipping é do período de 1/12/2007 a 8/12/2007, datas que englobam a véspera e o dia da queda, além dos quantos dias subsequentes.. Já a segunda parte do clipping é um apanhado dos veículos anteriormente citados do dia 25/10/2008, dia em que o Corinthians venceu uma partida contra o Ceará e, matematicamente, encontrava-se na primeira divisão. Para a análise de tais notícias foi utilizado o seguinte método: primeiramente identificamos o título das notícias, sistematizamos o conteúdo das reportagens em ~~em~~ um breve, e classificamos as notícias de acordo com o seu conteúdo – em positivas, negativas ou neutras. Depois, realizamos uma análise do conteúdo geral (ideia central e número de ocorrência de expressões e atributos), identificamos os maiores destaques em relação à imagem do Corinthians em determinado período. Depois, discorremos sobre os principais destaques de ambos os veículos, mapeando as principais expressões utilizadas nos textos e atributos, a partir do número de ocorrências, em acordo com o método da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2009).

Por fim foi feito um clipping nos veículos *Globoesporte.com* e no *Folha De São Paulo*. O *Globoesporte.com* é um dos portais esportivos de maior acesso no Brasil, já que é o braço online da maior emissora de televisão do país (Rede Globo). Já o jornal *Folha de São Paulo* é importante pois, além de ser um dos jornais impressos de maior . Tais veículos são muito importantes para a construção da imagem do Corinthians, já que são, não apenas fonte de informação, mas também grandes influenciadores do imaginário dos torcedores em relação aos times. Para a análise do clipping utilizamos a Análise comparativa de conteúdo, de acordo com a obra de

Bardin (2009). Segundo a autora, a análise de conteúdo, enquanto método, é tida como uma técnica de análise da comunicação, utilizando procedimentos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens

A primeira parte do clipping é do período de 1/12/2007 a 8/12/2007, datas que englobam a véspera e o dia da queda, além dos quantos? dias subsequentes.. Já a segunda parte do clipping é um apanhado dos veículos anteriormente citados do dia 25/10/2008, dia em que o Corinthians venceu uma partida contra o Ceará e, matematicamente, encontrava-se na primeira divisão. Para a análise de tais notícias foi utilizado o seguinte método: primeiramente identificamos o título das notícias, sistematizamos o conteúdo das reportagens em ~~em~~ um breve, e classificamos as notícias de acordo com o seu conteúdo – em positivas, negativas ou neutras. Depois, realizamos uma análise do conteúdo geral (ideia central e número de ocorrência de expressões e atributos), identificamos os maiores destaques em relação à imagem do Corinthians em determinado período. Depois, discorremos sobre os princípios destaques de ambos os veículos, mapeando as principais expressões utilizadas nos textos e atributos, a partir do número de ocorrências, em acordo com o método da Análise de Conteúdo (Bardin, 2009).

Já a amostra do questionário foi escolhida de forma a abranger uma população diversificada e representativa da torcida corintiana, o que pode ser compreendido de maneira mais profunda no item 4.2. Após a seleção das amostras, realizamos a identificação dos atributos salientes da imagem do Corinthians, vis-a-vis os atributos observados na pesquisa bibliográfica sobre a história do Corinthians. Após a identificação dos atributos, mensuramos os atributos encontrados por número de ocorrências e outros critérios específicos.

O roteiro do questionário foi feito de acordo com métodos exploratórios, após conversas informais com torcedores corintianos e não corintianos, a respeito da imagem do time, que relataram vivências e imagens mentais que remetiam ao time. Por se tratar de um tema complicado para os corintianos, alguns dos entrevistados nessa etapa inicial não se mostraram

muito abertos, desconfiando da honestidade da pesquisa. O contato com tais intermediários se deu por correio eletrônico e durou cerca de duas semanas. Após tais conversas, o questionário online foi formulado e aplicado com a ajuda do Google Drive²³. Tal ferramenta de pesquisa, de caráter quantitativo, foi de grande importância para a difusão e maior abrangência da pesquisa. Por fim, houve a subdivisão em duas partes: uma específica para torcedores corintianos e outra para os demais. Na seção de anexos é possível ter acesso ao questionário completo.

Essa etapa da pesquisa ficou disponível entre os dias 14/5/2013 e o dia 29/5/2013 e teve um total de 229 respostas. Nesse questionário, tentamos descobrir como se dava a relação dos torcedores e não-torcedores com o time, quais elementos na imagem do clube eram preponderantes e quais as diferenças de percepção da identidade do clube, fazendo um comparativo da imagem dos torcedores e não-torcedores. Durante a aplicação do questionário, o Sport Clube Corinthians Paulista disputava as Semi-Finais e, posteriormente, a Final do Campeonato Paulista de Futebol. E também as Semi-Finais da Taça Libertadores. No Campeonato Paulista, o time apresentou bons resultados nos três jogos disputados enquanto o questionário foi aplicado, sagrando-se campeão paulista no dia 12/5/2013. Já na Taça Libertadores, o Corinthians foi eliminado pelo time argentino Boca Juniors, em jogo acusado de haver muitas falhas da arbitragem em favor do time portenho²⁴.

Para compreender melhor o impacto da crise de rebaixamento na imagem do clube, tentamos um contato direto com a diretoria do clube, porém sem sucesso. Os contatos foram feitos por inicialmente por *email* e depois tentamos ligar no número disponibilizado no site do clube²⁵. Os e-mails foram enviados tanto para o departamento de marketing quanto para o departamento social do clube, mas nenhum deles foi respondido. Também tentamos o canal “Fale com o Presidente”, espaço no site disponibilizado

²³ www.drive.google.com

²⁴ <http://globoesporte.globo.com/jogo/libertadores-2013/15-05-2013/corinthians-boca-juniors.html> Acessado em 8 de Setembro de 2013

²⁵ www.corinthians.com.br Acessado em 8 de Setembro de 2013.

para comunicação direta com a presidência do clube, porém não obtivemos resposta. As ligações por telefones infelizmente também não foram atendidas

Depois de discorrermos sobre a metodologia, apresentaremos os resultados obtidos, tanto na análise de clipping quanto nos questionários aplicados no capítulo posterior.

Capítulo 4 – Análise de Resultados

4.1 Análise de Clipping

O clipping contou com um total de 113 matérias. Como referido na parte de metodologia, fizemos um apanhado do jornal impresso *Folha de São Paulo* e do portal *Globoesporte.com*. Em ambos os veículos, analisamos a semana anterior à queda do Corinthians para a segunda divisão do Campeonato Brasileiro e, posteriormente, a semana em que o time retornou à primeira divisão. Numericamente, as reportagens subdividiram-se da seguinte maneira, como podemos ver na Tabela 2:

	<i>Folha de São Paulo</i>	<i>Globoesporte.com</i>
1/12/2007 a 8/12/2007	25	49
24/10/2008 a 30/10/2008	10	29
Total	35	78

Tabela 2

Podemos perceber que enquanto o time ainda disputava a série A do campeonato brasileiro o montante de notícias era muito maior. Durante a disputa por sua permanência na série A, no ápice de sua crise, o Corinthians apareceu em 74 reportagens. Na disputa para a volta à primeira divisão (período de 24/10/2008 a 30/10/2008), o time contou com apenas 39 matérias (em ambos os veículos), uma diminuição significativa da presença do Corinthians nos veículos analisados. A Série B do Campeonato Brasileiro possui menor apelo midiático e, por ter saído da elite do futebol brasileiro, o time acabou por perder espaço na mídia especializada.

Apesar do maior enfoque no período de crise do time, o número de reportagens positivas (se considerarmos ambos os períodos) foi muito superior ao de notícias negativas e neutras, como é mostrado na Tabela 3. Como podemos ver, as notícias positivas abarcam mais de metade das ocorrências relacionadas ao time (54,14%), sendo que apenas 23,68% das

notícias de conteúdo vinculado ao time foram negativas, conforme a tabela , abaixo:

	Reportagens Positivas	Reportagens Neutras	Reportagens Negativas
Número	64	23	27
Porcentagem	54.14%	20.17%	23.68%

Tabela 3

A seguir, para melhor compreensão do enquadramento de cada um dos Veículos, faremos uma análise individual de cada um deles:

4.1.1 Folha de São Paulo

A. Período: 1/12/2007 a 8/12/2007

Conforme se verá na Tabela 4, se verificarmos apenas o jornal *Folha de São Paulo*, o número de reportagens negativas foi ligeiramente superior no período analisado.

A.1. Classificação das Notícias

	Reportagens Positivas	Reportagens Neutras	Reportagens Negativas
Número	8	6	11
Porcentagem	32%	24%	44%

Tabela 4

A.2. Expressões mais frequentes

Já as expressões/atributos mais frequentes relacionaram-se ao episódio em si e suas implicações, sendo os aspectos negativos vinculados a palavras como "queda", "desespero", "medo", "dor", "decepção", como pode ser observado na Tabela 5.

Expressão	Número de Ocorrências
Série B	40
Torcida	33
Rebaixamento	33
Queda/Caiu	28
Culpa/responsabilidade	27
Desespero, medo, dor, decepção	25
Diretoria/Cartolas	18
Violência/brigas	14
Dívida	13
Volta/retorno	12
MSI	9

Tabela 5

Nesse primeiro momento, palavras relacionadas com o momento crítico vivido pelo time são as mais presentes. O time é apresentado como bastante fragilizado, com sérios problemas – não apenas táticos e técnicos, mas também administrativos. As dívidas do clube são constantemente lembradas e a parceria com a MSI é bastante questionada, além disso, entrevistas com os antigos e atuais dirigentes são presentes. O presidente anterior, Alberto Dualib, é entrevistado em duas ocasiões e exime-se da

culpa, apesar de admitir parcela da responsabilidade. Sentimentos como angústia, dor e sofrimento são estampados tanto em torcedores quanto em jogadores e cartolas. A emotividade de todos os envolvidos é sempre exacerbada e o Corinthians é visto como um time de “sofredores”, porém – ainda assim – com orgulho do time do qual fazem parte.

A todo momento, os torcedores responsabilizam a diretoria pelo mau momento do time. O dirigente Andrés Sanches se mostra bastante solícito com tais reclamações e também um apaixonado pelo clube. O envolvimento com o clube se mostra presente não apenas na figura do presidente Sanches, mas também com o goleiro Felipe, que é apontado pelos torcedores e pelo próprio veículo como o melhor jogador em campo e o mais abalado com o rebaixamento.

Os casos de violência física são poucos, se comparados com o montante total de notícias. Tal violência, realizada em todos os casos por torcedores do próprio Corinthians, são motivadas pelo sentimento de indignação com o momento do clube pelo qual os torcedores são apaixonados. As ações são passionais e tem como objetivo punir dirigentes ou jogadores pelo sofrimento causado pelo rebaixamento do clube.

No período analisado, as matérias de caráter negativo são a maioria, o que é justificável pelo momento difícil em que o time se encontra. A importância do time é tamanha que as notícias relacionadas ao seu rebaixamento possuem até mesmo mais destaque do que a disputa pela liderança do Campeonato Brasileiro.

Apesar do tom negativo, existem alguns momentos positivos, como a contratação do técnico Mano Menezes e seu compromisso em levar o Corinthians de volta para a Primeira Divisão. Os projetos de marketing do time possuem leve destaque e ainda são vistos com certa desconfiança, já que boa parte dos responsáveis pela reorganização administrativa do clube são novatos, ou seja, não possuíam nenhuma experiência na gestão esportiva.

A seguir, apresentaremos os resultados das análises do jornal *Folha de São Paulo* no período de 24/10/2008 a 30/10/2008, quando o Corinthians apresentava-se na iminência de sagrar-se campeão da Série B do Campeonato Brasileiro e voltar para a disputar a mais alta divisão do futebol brasileiro.

B. Período: 24/10/2008 a 30/10/2008

B.1. Classificação das Notícias

Como podemos ver na Tabela 6, a volta da Corinthians para a Primeira Divisão não foi tão amplamente noticiada pela *Folha de São Paulo* como no período anterior. Enquanto o rebaixamento do time esteve estampado em 25 reportagens, a sua volta para a elite do futebol brasileiro teve destaque em apenas 10 notícias. Observe na tabela abaixo:

	Reportagens Positivas	Reportagens Neutras	Reportagens Negativas
Número	7	3	0
Porcentagem	70%	30%	0

Tabela 6

Apesar do pouco destaque dado ao Corinthians enquanto o time disputava a volta para a Série A, as notícias apresentadas pela Folha são em sua maioria positivas (70%), refletindo o bom momento do time.

B.2. Expressões/atributos mais frequentes

Expressão/atributos	Número de Ocorrências
Torcida	10
Volta	7

Festa	7
Séria A	7
Dor	4
Recomeço, recuperação	4
MSI	3
Paixão	3
Perdão	2

Tabela 7

Nesse período analisado, pudemos perceber que o número de notícias relacionadas ao Corinthians diminuiu consideravelmente. Embora o caderno continue com o mesmo número de páginas, as disputas relacionadas à primeira divisão do campeonato brasileiro possuem maior espaço e destaque. Apesar disso, o Corinthians é o único clube que disputa a série B que possui os seus jogos noticiados, o que demonstra a importância do clube.

A torcida é personagem principal das reportagens, e é mostrada de maneira bastante diferenciada dos período anterior: agora, os torcedores estão confiantes e acreditam no time. Os momentos de dor são retratados como passados e a chance de recomeço é sempre apontada. O técnico Mano Menezes também é bastante retratado e as especulações em relação a sua permanência no clube possuem grande relevância. O salário do técnico, que é considerado alto pelo veículo, é sempre enfatizado.

A festa de jogadores e torcedores é outro enfoque presente nos textos. Os jogadores Felipe e Dentinho, que estavam junto do time no momento do rebaixamento, e foram destaque durante a disputa da série B, são exaltados e cobrados. As especulações sobre a permanência de tais jogadores apresentam-se de maneira frequente. A parceria com a MSI é pouco lembrada, sendo citada apenas nos momentos em que culpa e responsabilidade pelos momentos difíceis do clube é questionada. Apesar disso, a volta por cima e a oportunidade de recomeço é enfoque principal.

A seguir, vamos analisar os resultados relativos ao *Globoesporte.com*

4.1.2. *Globoesporte.com*

A. Período: 1/12/2007 a 8/12/2007

A.1. Classificação das Notícias

O portal *Globoesporte.com* apresenta um montante maior de referências ao Corinthians, se compararmos com o número de notícias a respeito do tema apresentado pelo jornal *Folha de São Paulo*. No primeiro período analisado, como podemos ver na Tabela 8, um total de 54 reportagens sobre o tema foram publicadas no portal. Desse total, quase metade (48,14%) das notícias são positivas – apesar do momento delicado do time – e o número de notícias negativas e neutras é quase o mesmo, como podemos confirmar na tabela abaixo:

	Reportagens Positivas	Reportagens Neutras	Reportagens Negativas
Número	26	12	16
Porcentagem	48,14%	22.22%	29.62%

Tabela 8

A.2. Expressões/Atributos mais frequentes

Durante tal período, conforme se verá na tabela 9, as expressões/atributos mais presentes no portal *Globoesporte.com* relacionam-se principalmente com o rebaixamento do Corinthians e as reações de sua torcida, que é personagem principal das reportagens, o que pode ser notado pelo destaque das expressões “torcida” e “fiel” na tabela abaixo:

Expressão/Atributo	Número de Ocorrências
Queda/cair	53
Rebaixamento	57
Torcida	40
Volta	16
Fiel	14
Permanência	12
Choro	10
Rivalidade	8
Briga/violência	8

Tabela 9

A cobertura do *Globoesporte.com* é mais ampla e fornece detalhes,. Nessa primeira etapa, a torcida pode ser tida como o carro chefe das reportagens. Tanto a torcida corintiana quanto as rivais são muito bem retratadas. Os corintianos aparecem com uma relação passional e fiel com o time, acompanhando-o onde quer que vá. Os corintianos são retratados enfrentando as maiores dificuldades para chegarem ao estádio, enfrentam os demais torcedores, que fazem questão de fazer piada com o momento difícil. As provocações são constantes, tanto com os torcedores, quanto com os jogadores e equipe técnica.

A expectativa para o jogo é muito grande e alguns atos de violência são noticiados, porém – nesse primeiro momento – os corintianos são as vítimas. Torcedores de times dos mais diversos estados do Brasil torcem pelo rebaixamento corintiano e fazem provocações durante todo o tempo.

Quando a queda do Corinthians é tida como certa, o sofrimento da torcida é evidente. Tal sofrimento possui algumas expressões: a primeira delas é o choro, mas alguns utilizam-se do momento para demonstrar a paixão

pelo clube, entoando o hino e gritos de “eu nunca vou te abandonar, porque eu te amo”. Há ainda os que utilizam-se da violência como modo de expressão. Tal violência se dá, principalmente, contra o próprio clube, nas figuras dos dirigentes e jogadores. A violência ocorreu na volta do time, dentro do avião e também no dia posterior, quando os torcedores foram protestar no Parque São Jorge.

Tais ações demonstram, mais uma vez, o envolvimento com o time. Os torcedores, apesar dos atos negativos, buscam sempre o melhor para o time e reagem à condição do time de maneira completamente passional.

B. Período: 24/10/2008 a 30/10/2008

B.1. Classificação das Notícias

O bom momento vivido pelo Corinthians é refletido no caráter notícias relacionadas ao clube publicadas no *Globoesporte.com*, que são em sua maioria positivas (92,85%), como podemos ver na Tabela 10:

	Reportagens Positivas	Reportagens Neutras	Reportagens Negativas
Número	26	2	0
Porcentagem	92.85%	7.14%	0

Tabela 10

B.2. Expressões/Atributos mais frequentes

Nessa etapa, as expressões/atributos mais comuns são relativos às expectativas colocadas na volta do Corinthians e a sua vitória, que garantiu a volta do time a Primeira. A palavra “torcida” tem bastante destaque, juntamente com “acesso” e “elite” como podemos observar na Tabela 11:

Torcida	53
Acesso	20
Elite	19
Festa	18
Volta	12
Comemoração	11
Fiel	10
Vencer	9

Tabela 11

Nesse segundo momento, o Corinthians é apresentado como um time reestruturado. A volta do time é dada como completamente certa. A alegria dos torcedores, jogadores e dirigentes é muito presente. Os cartolas do clube sempre mencionam a importância da torcida para tal momento do clube. As vitórias do time e a boa campanha ao longo do ano são destaque. A vitória do Corinthians sobre o Ceará não é vista com muita surpresa e a festa é geral. Dirigentes e jogadores de outros times parabenizam os corintianos. O Corinthians é retratado como um time vencedor, que superou as dificuldades. O fato de ter disputado o campeonato numa divisão inferior não é apresentado como negativo. O foco é a volta do time à elite do futebol nacional.

4.1.3. Comparativo de Resultados

Ao compararmos as análises de ambos os veículos estudados, percebemos certas semelhanças e algumas particularidades de cada um dos enquadramentos. Na tabela a seguir, podemos ver quais as expressões/atributos mais comuns presentes tanto na *Folha de São Paulo* quanto no *Globoesporte.com*:

Expressão/Atributo	Número de Ocorrências
--------------------	-----------------------

Torcida	136
Rebaixamento	85
Volta	46
Dor/medo/desespero	29
Fiel	24
Briga/ Violência	22

Tabela 12

A expressão/atributo com o maior número de ocorrências é “torcida”, seguida de “rebaixamento” e “volta”. Há uma mescla entre expressões positivas e negativas durante todo o tempo.

O termo “torcida” tem grande destaque pois ambos os veículos fazem um apanhando dos fatos ocorridos no time (tanto na queda quanto no acesso) sob a ótica dos torcedores. No primeiro momento, a fidelidade, o sofrimento e a angústia dos corintianos é carro chefe das reportagens. Quando o time consegue recuperar-se e voltar para a Primeira Divisão, os torcedores novamente são bastante retratados, mas – dessa vez – orgulhosos e festejando o bom momento do clube. O Corinthians e seus torcedores são indissociáveis, tanto que a derrota do time é vista como um problema pessoal para cada um dos Corintianos retratados; e a sua vitória, uma conquista não apenas dos jogadores, mas de toda a massa corintiana que acompanha o time, mesmo ele disputando a segunda divisão do Campeonato Brasileiro.

No período seguinte, quando o Corinthians disputa a sua volta para a primeira divisão, o otimismo é presente tanto no jornal *Folha de São Paulo* quanto no portal *Globoesporte.com*. Ambos os veículos retratam o Corinthians como um time renovado e reestruturado, sendo que a volta à elite do futebol brasileiro é dada como certa. Os elogios ao time são frequentes e o clima de festa e orgulho da torcida é bastante ressaltado.

Ao compararmos a *Folha de São Paulo* com o *Globoesporte.com*, percebemos maior otimismo em relação ao Corinthians no segundo veículo. Mesmo no período em que o time estava sofrendo com o rebaixamento, o número de matérias positivas foi maior do que o de negativas, como podemos ver na Tabela 8. Isso se dá devido ao enfoque do *Globoesporte.com* nas demonstrações de carinho dos corinthianos para com o time, mesmo no momento difícil vivido. Enquanto isso, nesse mesmo período, a *Folha de São Paulo* busca encontrar “culpados” ou responsáveis pela situação crítica do Corinthians.

A seguir, faremos a análise dos resultados do questionário aplicado, que tem caráter complementar à análise de Clipping acima realizada.

4.2. Análise do Questionário

Para esta pesquisa, contamos com um total de 97 questionários respondidos por torcedores do Corinthians (42% da amostra) e 132 não-corinthianos (58%), como podemos visualizar a seguir:

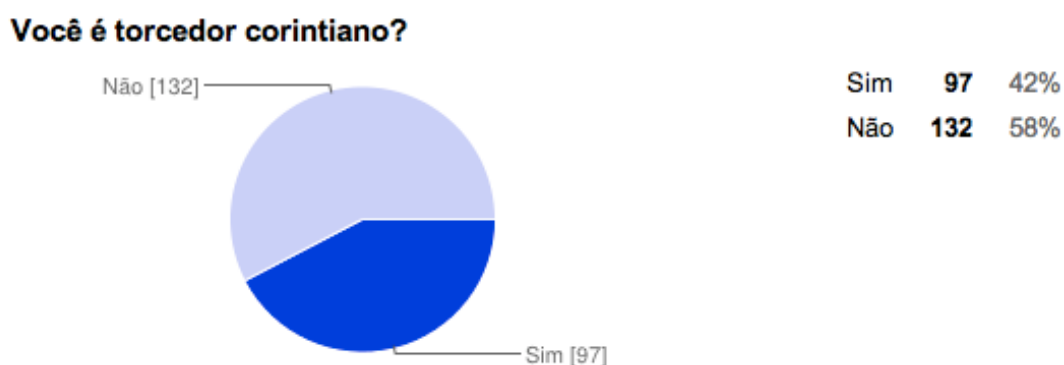
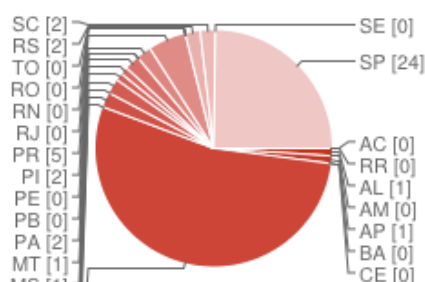


Figura 1

Análise dos Questionários para os Torcedores Corintianos

A primeira pergunta tem caráter identificatório e é relativa ao estado de origem dos participantes da pesquisa. Por ter sido distribuído de maneira aleatória, o questionário possui uma amostra bastante variada, como podemos ver na figura 2. Assim, a parcela mais demonstrativa dos que responderam a pesquisa é do Distrito Federal (54%), seguida diretamente pelos participantes do estado de São Paulo (25%). O estado do Paraná contou com 5 participantes na pesquisa (5% da amostra). Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Pará, Piauí, Minas Gerais, e Goiás contaram com dois participantes cada. Alagoas, Amapá, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul contaram com 1 participante cada. Os residentes das demais Unidades da Federação não participaram da pesquisa.

Em qual Unidade da Federação você reside?



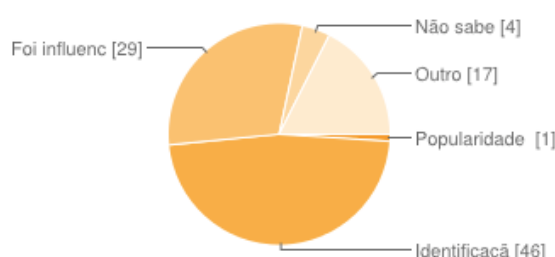
AC	0	0%
AL	1	1%
AM	0	0%
AP	1	1%
BA	0	0%
CE	0	0%
DF	52	54%
ES	0	0%
GO	2	2%
MA	0	0%
MG	2	2%
MS	1	1%
MT	1	1%
PA	2	2%
PB	0	0%
PE	0	0%
PI	2	2%
PR	5	5%
RJ	0	0%
RN	0	0%
RO	0	0%
TO	0	0%
RS	2	2%
SC	2	2%
SE	0	0%
SP	24	25%
RR	0	0%

Figura 2

A pergunta seguinte é relativa às motivações dos torcedores terem escolhido torcer pelo Corinthians (figura 3). Quase metade das respostas apontam para a identificação com o time (47%). Logo em seguida, com 30%, aparece a influência de amigos e familiares na escolha do Corinthians. Isso demonstra o vínculo emocional e afetivo que os torcedores possuem com o time. De acordo com Ferraz (2011), os clubes futebolísticos, além de exercerem papel identitário, apresentam-se com forte poder aglutinador sobre as pessoas, que manifestam esse sentimento de pertencimento de diversas formas. São essas diferentes manifestações de pertencimento que

diferenciam o torcedor corinthiano dos demais torcedores. A torcida corinthiana é vista como um dos principais influenciadores da imagem do time, já que – como apresentado no histórico do time – possui uma relação direta de reconhecimento e pertencimento com o time. Mais do que espectadores, os torcedores corinthianos possuem voz ativa dentro do time, desempenhando papel fundamental nas tomadas de decisão do Corinthians.

Porque você torce para o Corinthians

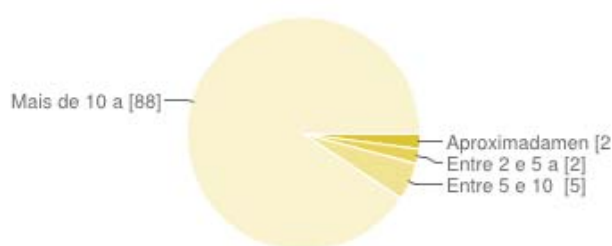


Popularidade do time	1	1%
Identificação com o time	46	47%
Foi influenciado por familiares/amigos	29	30%
Não sabe	4	4%
Outro	17	18%

Figura 3

Já a terceira pergunta era relativa ao tempo que participantes torciam pelo Corinthians. Tal pergunta é importante para, primeiramente, saber se os torcedores já acompanhavam o time durante a crise de rebaixamento, além de saber o nível de fidelidade torcedores ao time.

Há quanto tempo você é um torcedor corinthiano?



Aproximadamente 1 ano	2	2%
Entre 2 e 5 anos	2	2%
Entre 5 e 10 anos	5	5%
Mais de 10 anos	88	91%

Figura 4

Como podemos ver na Figura 4, do total, 91% torce pelo Corinthians há mais de 10 anos, 5% torcem pelo time por um período de

tempo localizado entre 5 e 10 anos. Tal fato pode ser explicado pela fidelidade que os torcedores costumam ter por seus times. Como vimos no capítulo relativo à contextualização, o time de futebol é de fundamental para a construção da personalidade do indivíduo, ainda mais no caso do Corinthians, que oferece um escopo de características muito particulares para os que são torcedores do time. Além disso, devido à relação passional, não é socialmente positivo que um indivíduo mude de time de futebol e quando o faz, o torcedor é visto como “traidor” e “vira casaca”. Em relação à fidelidade do torcedor, existe uma pergunta mais à frente que trata mais especificamente de tal questão.

A pergunta seguinte, relativa a imagem que os torcedores corintianos possuíam de seu time, era discursiva e os participantes podiam escrever o que tinham em mente. As expressões mais utilizadas foram “um time do povo”, “amor incondicional”, “a melhor possível”, “torcida apaixonada”/ “torcida fiel”, “tradição”, “humildade”, “paixão”. Outras expressões bastante utilizadas são “Corinthians minha vida, Corinthians minha história e Corinthians meu amor” e “Corintiano, maloqueiro e sofredor, graças a Deus” que fazem parte dos gritos das torcidas organizadas (tanto Gaviões da Fiel quanto Camisa 12). É interessante também notar a apropriação de termos que, em primeira análise, podem ser considerados negativos, mas que são vistos de maneira positiva. O termo “maloqueiro”, por exemplo, é utilizada em 5 das respostas dos torcedores corintianos.

Outro aspecto interessante é que, ao descreverem a imagem do time, os corintianos destacam características próprias dos torcedores, tamanha a identificação com o time. A imagem atual do Corinthians parece não ter se modificado muito ao longo dos anos, principalmente perante os torcedores do time. Ao descreverem a imagem do time, os torcedores apontam para o relacionamento a longo prazo que possuem com o time. Ao afirmarem que o “Corinthians é minha vida”, percebemos não apenas a forte relação dos torcedor com o seu time, mas a imagem de um time que é elemento central na vida de seus torcedores.

Com as respostas apresentadas, a imagem do Corinthians pode ser definida como: um time popular, que é humilde porém muito forte e batalhador. Um clube que pode até perder, mas jamais se entrega. Elementos de superação são sempre citados, caracterizando o Corinthians como o “time da virada”. A própria torcida se descreve como parte importante de imagem do clube, e se vê como fiel, apaixonada e sofredora.

Ao serem questionados sobre a modificação da imagem do clube do a queda do mesmo para a segunda divisão, os torcedores não se mostraram pessimistas ou negativos. As respostas seguem dois modelos básicos: o primeiro é de que a imagem do time não se modificou de maneira alguma, que não importa a divisão que o time está jogando, o importante é manter as características imagéticas citadas na resposta anterior (incluir porcentagem). Já o segundo grupo é o de torcedores que afirmam que a imagem do Corinthians melhorou depois do rebaixamento, pois o time mostrou valores como garra, humildade e determinação, mesmo em seu pior momento (incluir porcentagem). Nesse caso, a fidelidade da torcida para com o time também é reforçada, já que os torcedores continuaram apoiando o time mesmo em seu pior momento.

Para identificar quais são as características mais importantes na construção da imagem do Corinthians, perguntamos aos torcedores quais são as palavras que eles associam ao time.

Quais das seguintes palavras você associa aos torcedores corinthianos?

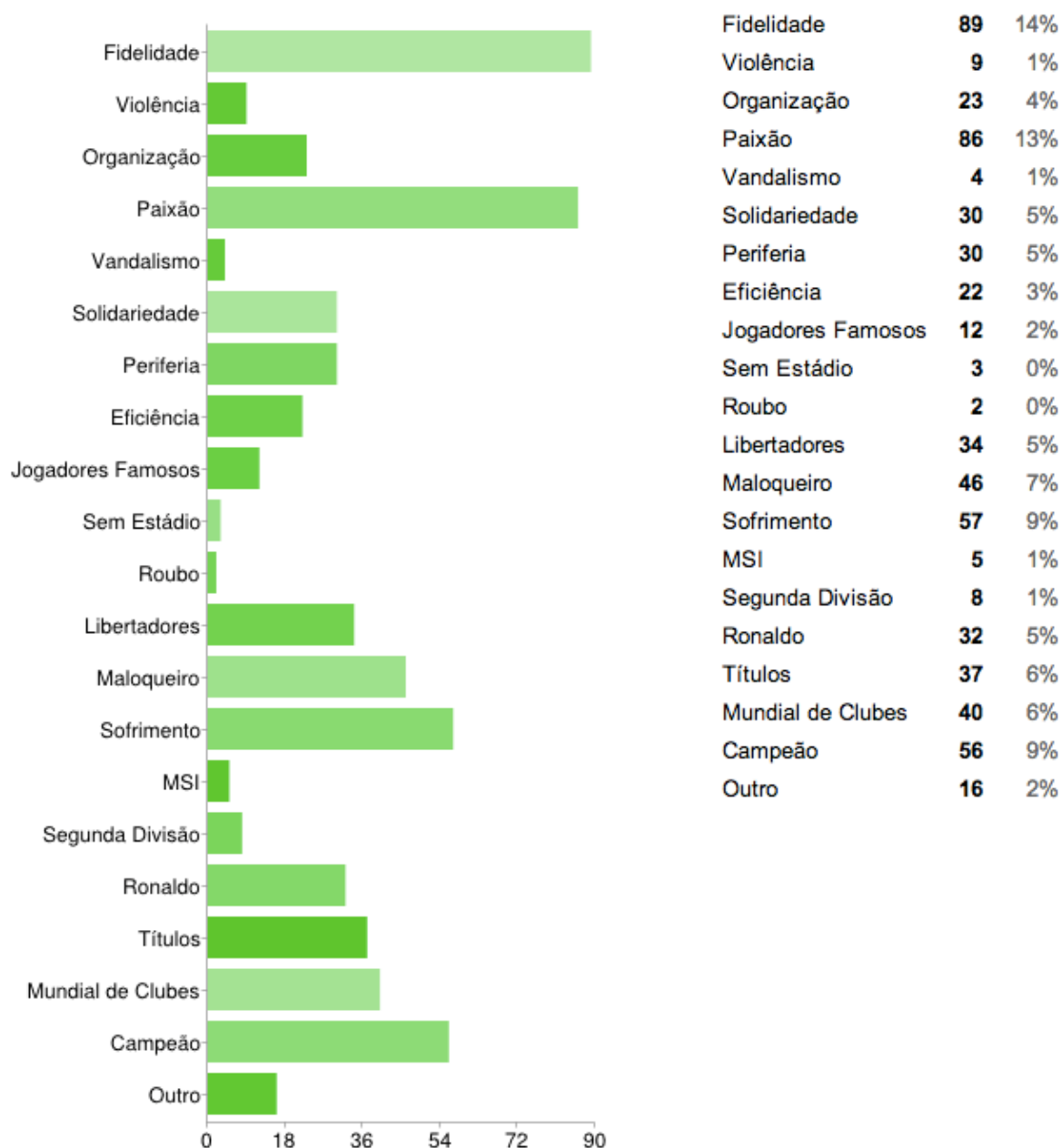


Figura 5

A palavra com maior popularidade foi “fidelidade”, com 14%, seguido por “paixão” (13%), “sofrimento” e “campeão” (com 9% cada). “maloqueiro” possui 7% e a expressão “Mundial de Clubes” tem 6%. As expressões “solidariedade”, “periferia”, “Ronaldo” e “Libertadores” tem 5% cada uma.

A fidelidade dos torcedores com o time, como podemos perceber nas duas últimas questões, é apontada pelos corinthianos como o mais

importante traço imagético do Corinthians. A fidelidade para com o time não é construída momentaneamente, necessitando de um longo relacionamento com o time. Esse é um dos fatores que corroboram o fato da imagem do Corinthians, perante os seus torcedores, não ter sido modificada com a queda do time para a segunda divisão.

Após a pergunta referente a autoimagem dos Corintianos, questionou-se a respeito do que os torcedores do Corinthians achavam que as demais torcidas atribuíam a eles. As expressões com maior popularidade, nesse caso, foram “violência” (10%), “periferia” (10%), “sem estádio” (9%) e “maloqueiro” (9%). Ao compararmos com a questão anterior, percebemos que os termos nesse questão são mais negativos e o tom de criticidade.

Quais das seguintes características você acredita que as demais torcidas atribuem aos torcedores corinthianos?

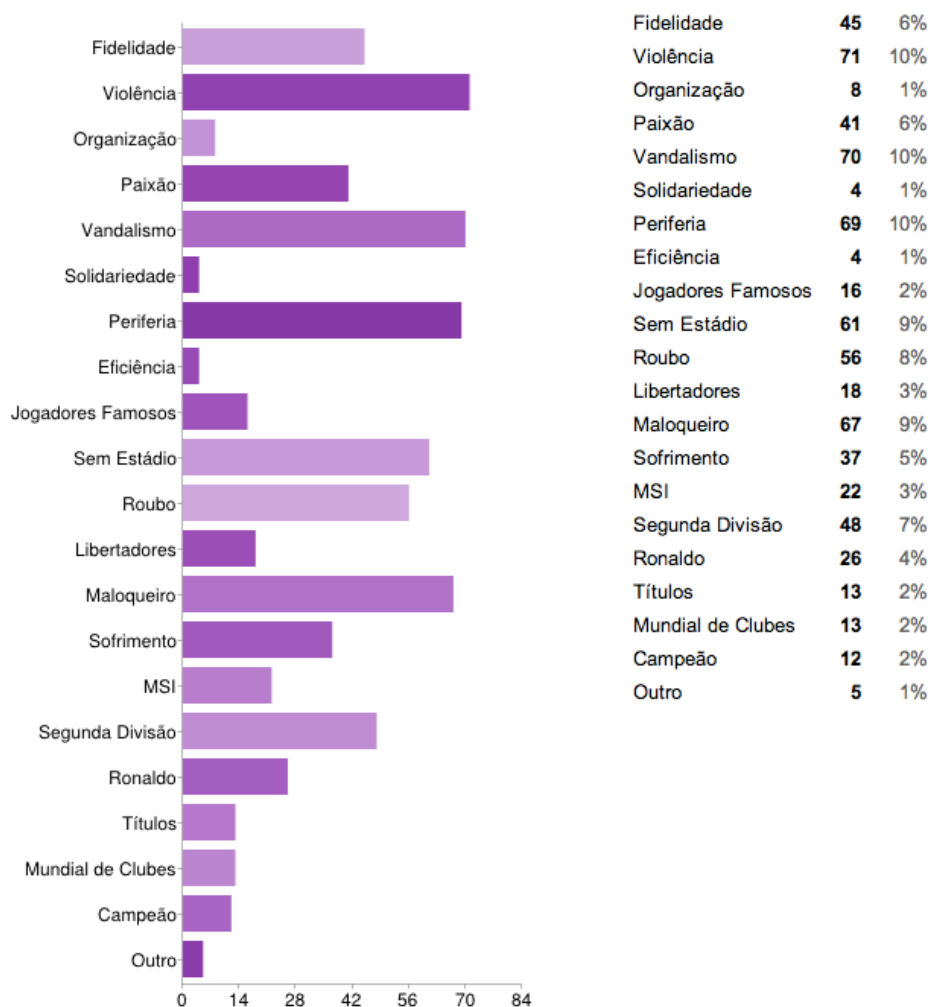


Figura 6

Segundo Aguiar (2009) existe uma identificação ativa das demais torcidas do estado de São Paulo do Corinthians enquanto um time “favelados imundos” (p. 37). Os torcedores corintianos sabem que a imagem que eles possuem do time é bastante diferente da imagem que os outros torcedores possuem e demonstram conhecer os estereótipos em que o time e seus torcedores são agrupados. Apesar disso, a imagem do Corinthians para o seu torcedor permanece inalterada.

Em relação à fidelidade ao clube, você classificaria os torcedores corintianos como?

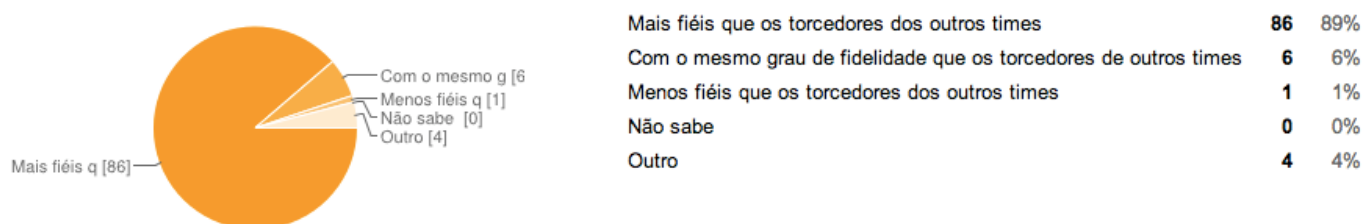


Figura 7

Em relação à fidelidade, 89% dos corintianos consideram-se mais fiéis que os torcedores dos outros times. A fidelidade da torcida, dessa forma, é entendida como um importante – se não o mais fundamental – constituinte da imagem do Sport Clube Corinthians Paulista. Como podemos ver no gráfico a seguir, a torcida corintiana permaneceu acompanhando o time, mesmo durante o rebaixamento. Quase metade dos entrevistados afirmam que a frequência de vezes que acompanhou permaneceu a mesma, indicativo da fidelidade da torcida. Isso também demonstra que a identidade do clube não foi afetada negativamente – perante os torcedores corintianos – com a queda do time para a segunda divisão

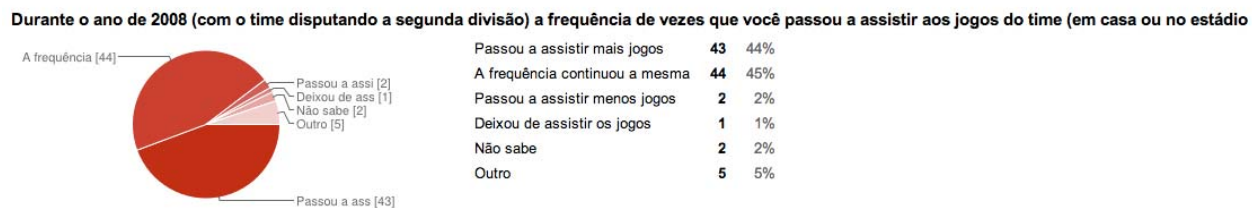


Figura 8

Questionário para não-torcedores do Corinthians

Quase a totalidade de participantes desse questionário é residente no Distrito Federal (94%). As outras Unidades da Federação que tiveram participação no questionário foram São Paulo (4%), Rio de Janeiro, Pará, Bahia, com uma participação cada.

Em qual Unidade da Federação você reside

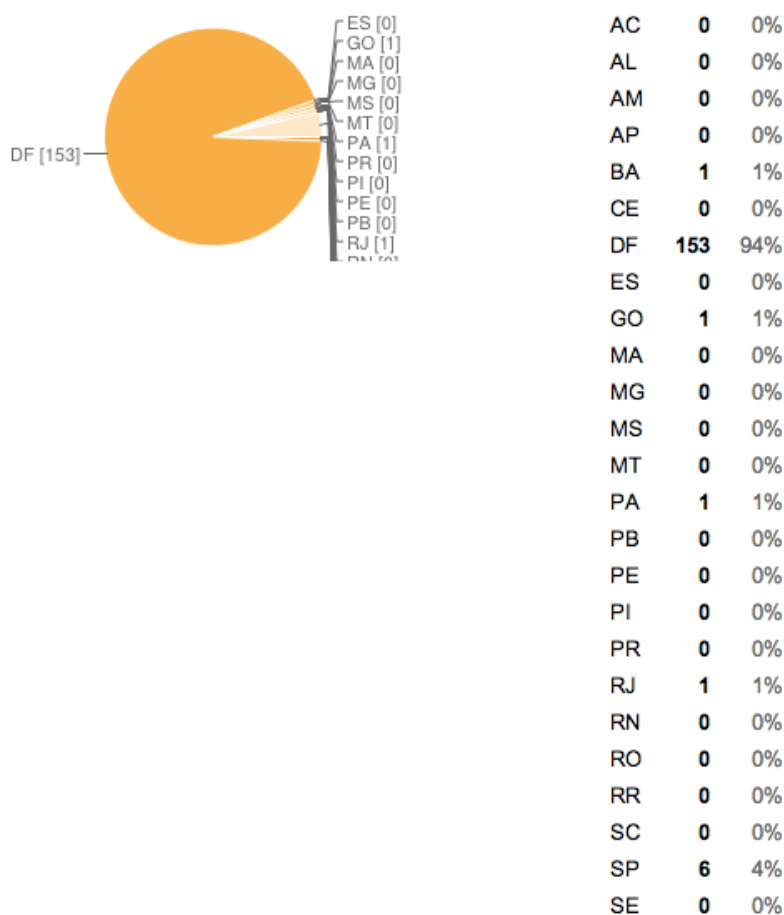


Figura 9

Ao pedirmos que os não-corintianos descrevessem a imagem que possuem do time, as características apontadas são bastante negativas. Os entrevistados caracterizam o Corinthians como um time de marginais, maloqueiros e ladrões. A violência dos torcedores também é ressaltada quando se fala dos elementos imagéticos relacionados ao Corinthians. Fazendo um comparativo entre as resposta de tal pergunta e a resposta da questão “quais características você associa ao Corinthians” percebemos uma grande convergência de resposta.

Em relação à fidelidade ao clube, você classificaria os torcedores corinthianos como

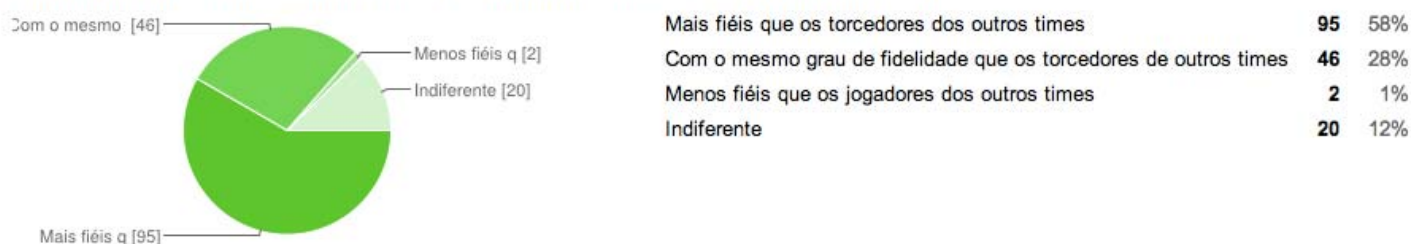


Figura 10

Como podemos ver no gráfico abaixo, a palavra “violência” foi a mais lembrada pelos não-corintianos. Apesar disso, características positivas também possuem certa relevância, como é o caso da fidelidade e paixão. Cerca de 60% dos não-corintianos consideram os torcedores do time mais fiéis do que os dos outros times. Dessa forma, podemos considerar que a imagem que atual que os torcedores não-corintianos possuem do clube é de um time com uma ampla torcida, de torcedores tão fiéis e apaixonados pelo time que fazem o uso da violência e do vandalismo para demonstrar tais sentimentos. A torcida corintiana aparece em quase todas as respostas da pergunta relativa à imagem do clube e muitos afirmam incomodar-se com ela, tamanha a ênfase com que tal paixão é demonstrada.

Quais das seguintes palavras você associa aos torcedores corinthianos?

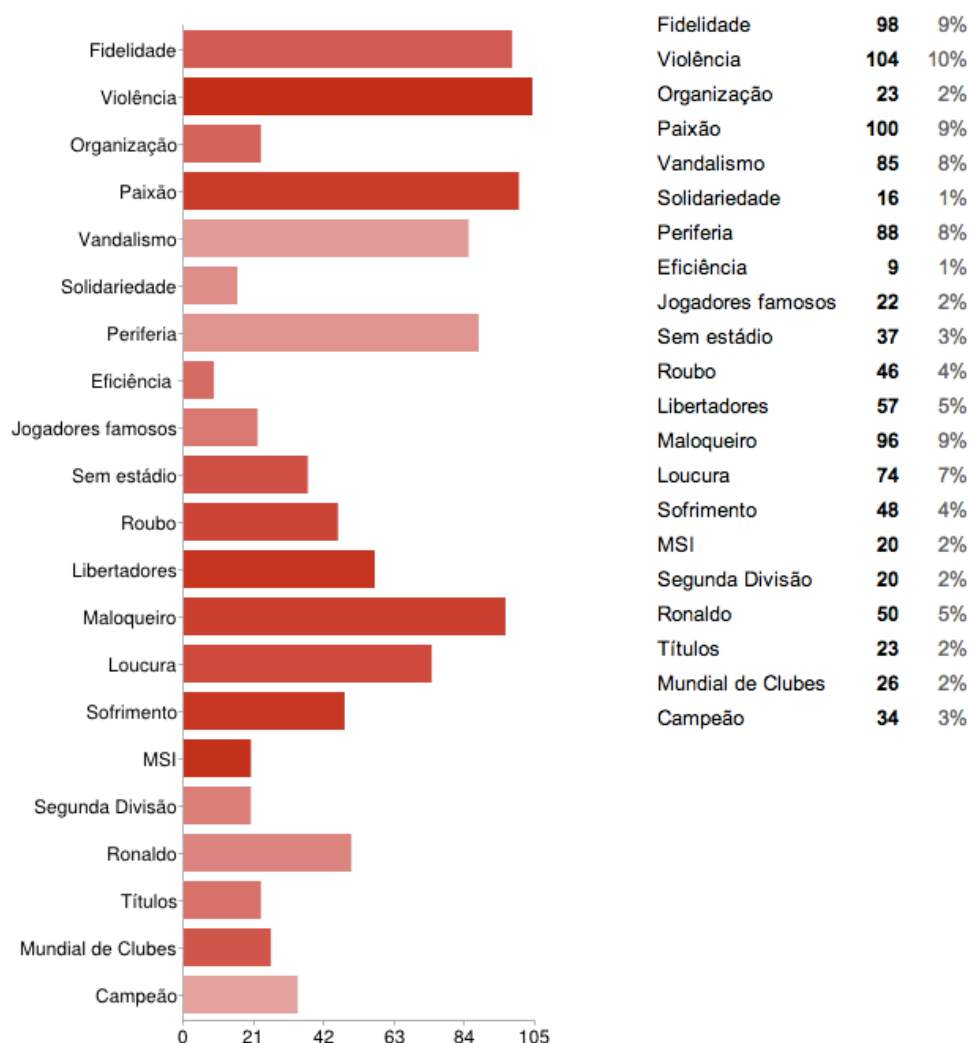


Figura 11

Ao serem questionados da imagem se a imagem do Sport Clube Corinthians paulista havia se modificado com a queda do time para a segunda divisão, uma ampla maioria das respostas aponta que não, apesar de muitos falarem de um sentimento de justiça, assim como é apresentado no Clipping de Notícias. Ao falarem da queda do Corinthians, os torcedores utilizam-se das mesmas expressões que possuem destaque na questão anterior: “violência”, “maloqueiros” e “fidelidade da torcida” são palavras bastante presentes na caracterização do time enquanto pertencente à segunda divisão.

Capítulo 5 – Considerações Finais

O Sport Clube Corinthians Paulista sempre foi um time de grande destaque no cenário nacional. Surgiu com um grupo de operários e desde então nunca perdeu o seu caráter popular. Mesmo tendo torcedores das mais variadas classes sociais, o Corinthians é, até hoje, identificado como um time de pobres e “maloqueiros”. Os próprios torcedores corintianos parecem já terem se apropriados de tal representação imagética e orgulham-se de tal condição, identificando-se de tal forma com o time que sentem-se parte integrante do Corinthians. Como diz uma máxima comum entre os torcedores corintianos “todos os times tem uma torcida, o Corinthians é uma torcida que tem um time”.

Dentro da análise do clipping, percebemos a importância da torcida corintiana para a imagem do clube. Nos períodos analisados, a expressão/atributo mais utilizada foi “torcida”, com 136 ocorrências em ambos os veículos. As duas principais características atreladas a torcida corintiana com maior destaque na cobertura jornalística foram “fiel” (26 ocorrências) e “briga/violência” (22 ocorrências). A palavra rebaixamento também possui ampla relevância em tal análise, aparecendo 85 vezes. Enquanto isso, a palavra “volta” tem 46 repetições.

Já no questionário aplicado aos torcedores corintianos, as palavras mais presentes foram “fidelidade” (14%), “paixão” (13%), “sofrimento” (9%) e “campeão” (9%). Já para os não corintianos, as expressões com maior destaque foram “violência” (10%), “fidelidade” (9%), “paixão” (9%) e “maloqueiro” (9%). A relevância do rebaixamento do Corinthians parece ser muito pequena para ambos os grupos de torcedores analisados, já que apenas 1% dos torcedores do time citou a expressão “segunda divisão”, enquanto os 2% dos não torcedores do Corinthians associaram o time com tal termo.

No que se refere à imagem do Corinthians, devemos fazer a seguinte separação: a imagem do time perante os torcedores do mesmo (e, portanto, público prioritário das ações do Corinthians) e a imagem do clube em relação aos torcedores dos demais torcedores. A conclusão que chegamos, ao analisar o clipping e as respostas do questionário, é que o rebaixamento para a Segunda Divisão tem pouca influência na imagem atual do Corinthians, tanto para os torcedores corintianos quanto para os não-corintianos, o que não significa que tais grupos possuam a mesma imagem do clube.

Percebemos com as análises que um fator de grande importância para a construção da imagem do Corinthians é a sua torcida. Tanto os torcedores quanto os não torcedores citam comportamentos da torcida em todo o momento para justificar a imagem que possuem do clube. A fidelidade dos corintianos é ressaltada a todo o momento e o time tem a imagem de “clube com a torcida mais fiel”, embora isso desencadeie consequências para cada um dos grupos. Enquanto os corintianos veem a fidelidade de maneira positiva, que faz com que nunca abandonem o time, os não torcedores afirmam que tal fidelidade acaba por gerar atos de violência, devido à paixão cega que os torcedores do time defendem as cores da agremiação. Tal imagem permaneceu, em ambos os casos, a mesma com o time disputando a primeira ou a segunda divisão do Campeonato Brasileiro.

As causas dessa aparente não-modificação da imagem do time podem ser as mais variadas. Primeiramente, o rebaixamento do Corinthians aconteceu há aproximadamente cinco anos. Se considerarmos o cenário do futebol nacional, percebemos que é bastante dinâmico. Ao longo dessa meia década, o Corinthians já disputou centenas de outros jogos, que podem ter substituído a imagem antiga do time, assim que ele foi rebaixado. Além disso, nesses últimos anos, o Corinthians conta com uma campanha muito boa, conquistando títulos nacionais e internacionais. É importante também destacar o trabalho do departamento de marketing, que é de suma importância e pode ter modificado a imagem como um time perdedor (por ter

sido rebaixado) para a imagem de um time vitorioso e de torcedores apaixonados.

O trabalho de administração da imagem do Corinthians é muito forte e bem sucedido, principalmente junto com os torcedores o time – e principais consumidores. Os torcedores identificam-se com a imagem do time e orgulham-se de pertencerem ao clube. A imagem corintiana foi construída ao longo dos mais de 100 anos, desde a sua fundação – no Bairro do Bom Retiro – até os dias atuais. Nesses anos, o Corinthians passou por diversos episódios emblemáticos, que moldaram a sua imagem, tal qual é tida atualmente. O rebaixamento para a Segunda Divisão foi apenas mais um desses episódios, que trouxe consequências positivas para o clube, como a sua reorganização financeira e administrativa e, conseqüentemente, maiores investimentos no marketing. Os trabalhos nesse sentido garantiram ao Corinthians maiores lucros e também importantes ferramentas de gerenciamento de sua imagem.

Por fim, é possível afirmar que os resultados de nossa pesquisa são indicadores de que ainda existem inúmeras oportunidades de se aprofundar a fim de se entender a relação entre imagem de clubes de futebol, crises de rebaixamento e o papel que a torcida pode desempenhar na construção da imagem de um time.

Referências Bibliográficas

ABRIC, Jean-Claude. A theoretical and experimental approach to the study of social representations in a situation of interaction. In FARR, Robert M.; MOSCOVICI, Serge (Ed.). Social representations. Cambridge University Press, 1984. p. 169-183

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro, Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In KUNSCH, Margarida M. K. Comunicação Organizacional. São Paulo, Editora Saraiva, Vol. 2, 2009, p. 215-242.

ARGENTI, Paul A. Corporate communication as a discipline: toward a definition. Management Communication Quarterly: McQ. Thousand Oaks: Sage Publications. v. 10, n. 1. p 73, 1996.

ARNS, Paulo Evaristo. Corintiano graças a Deus. São Paulo: Planeta, 2004

ASHFORTH, Blake; MAEL, Fred A. Social identity theory and the organization. Academy of Management Review, v. 14, n. 1, p. 20-39, 1989

BARICH, H.; KOTLER, P. A framework for marketing image management. Sloan Management Review, Cambridge, v. 32, n. 22, p. 94-104, Winter 1991

BARDIN, L. Análise de Conteúdo. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

BUENO, Wilson da Costa. "A auditoria de imagem na mídia como estratégia de Inteligência empresarial" Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo, PósCom-Umesp, nº 32, p. 11-28, 2º sem. 1999

CAMPOMAR, Marcos. Relações entre Marketing e Esporte. São Paulo, v. 26, n. 233, dez. 1992

Corinthians Sport Club. Relatório de sustentabilidade. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://goo.gl/sqgaF>>.

COSTA, Joan. Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2001.

COLNAGO, Camila Krohling. A Comunicação Organizacional Como Fator Determinante Para A Construção Da Imagem Institucional. São Paulo, 2006.

CRISTOPHER, M.; PITTS, B. It's who you sell. Business Management DaMatta, Roberto et al. (org.). Lance imperdível!: um retrato do esporte no Brasil. Rio de Janeiro: Lance!, 2010.

DE TONI, Denoir. Administração da imagem de organizações, marcas e produtos. In: KUNSH, Margarida Maria Krohling (Org.) Comunicação Organizacional (v.1). São Paulo: Saraiva, 2009. p. 235-267

ELIAS, N. A busca da excitação. Rio de Janeiro: Difel, 1997.

FORNI, J.J. Comunicação em tempos de crise. In: DUARTE, Jorge. (org.) Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003

GIULIANOTTI, Richard. Sociologia do futebol: dimensões históricas e socioculturais do esporte. São Paulo: Nova Alexandria, 2002.

GRAY, Edmund; BALMER, John. Corporate identity: a vital component of strategy. International Centre for Corporate Identity Studies, 1997. Disponível em

<http://www.homepages.strath.ac.uk/~idp97272/trellix%20files/workpap4/id4_m.htm> Acesso em: 10 de maio de 2013

IASBECK, Luiz Carlos Assis. A administração da identidade: um estudo semiótico da comunicação e da cultura nas organizações. 1998. 343 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) COS/PUC-SP, São Paulo, 1998

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Identidade organizacional e a construção dos discursos institucionais. In: KUNSH, Margarida Maria Krohling (Org.) Comunicação Organizacional (v.2). São Paulo: Saraiva, 2009. p. 7-30

iRES, Giovanni de Lorenzi. o esporte e os meios de comunicação de massa: relações de parceria e tensão. Possibilidades de superação? in: GRUNENVALDT, José tarcísio et al. (org.). Educação física, esporte e sociedade: temas emergentes. São Cristóvão, SE: DEF/UFS, 2007.

KENNEDY, Sreril H. Nurturing corporate images: total communication or egor trip? European Journal of Marketing, v. 11, n. 1, p. 120-164, 1977

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan;

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003

LASBECK, Luiz Carlos Assis. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. In Revista Organicom, 2007.

LAPLANCHE, Jean; PONTALIS, Jean-Bertrand. Vocabulário da Psicanálise. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. São Paulo: Alas, 1997.

LUCENA, R. O Esporte na Cidade: aspectos de um esforço civilizador brasileiro. Campinas: Autores Associados/CBCE, 2001.

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. São Paulo: Futura, **2000**.

Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MARTINS, José Roberto. Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

MARTINS, Paulo E. Matis. A Reinvenção do serão: estratégia comunicacional de Canudos. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2011

MINAYO, Maia Cecília de Souza. O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica. In: JOVCHELOVITCH, Sandra; GUARESCHI, Pedrinho (Org.). Textos em representações sociais. Petrópolis: Vozes, 1997. P. 89-111

MINGUEZ, Norberto. Un marco conceptual para la comunicación corporativa. Revista de Estudios de Comunicación, n. 7, maio 1999. Bilbao: Disponível em <<http://www.quadernsdigitals.net/articles/zer/zer7/z7identidad.html>>. Acesso em: 05 mai. 2002.

MUYLAERT, Roberto. Marketing cultural & comunicação dirigida. São Paulo, Globo, 1993.

ROBINSON, Claude; BARLOW, Walter. Corporate Image: fado or real McCoy? Public Relations Journal, p. 10-13, 1959

ROSA, Mário. A era do Escândalo. São Paulo: Geração Editorial, 2003

SCHAVARSTEIN, Leonardo; ETKIN, Jorge. Psicología social de las organizaciones: nuevos aportes. Buenos Aires: Paidós, 1995.

SCHLOSSBERG, Howard. Sports marketing. Cambridge, Blakwall Publishers, 1996

SCHULER, M. Administração da imagem organizacional: um método de configuração da imagem organizacional. In: PRSA EDUCATOR'S ACADEMY 2000 RESEARSH CONFERENCE. MIAMI: PRSA, 2000. Mimeo

TOLEDO, Luiz Henrique de – Torcidas Organizadas de Futebol. Campinas, SP: Autores Associados/ Anpocs, 1996

TOLEDO, Luiz Henrique de Toledo. Rio e Janeiro: No País do Futebol .Jorge Zahar. Ed., 2000

TUBINO, Manuel José Gomes, 1939. As dimensões sociais do esporte. São Paulo: Autores Associados, 1992.

VILLAFANE, Justo. La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ediciones Pirámide, 1999

Anexos

Anexo 1 – Questionário Online

Questionário Corinthians

Tal questionário é de natureza acadêmica. Os dados aqui coletados serão utilizados para um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da Faculdade de Comunicação (FAC) da Universidade de Brasília (UnB).

***Obrigatório**

Você é torcedor corintiano? *

✓
Sim
Não

Com tecnologia
Google Drive

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)

Figura 1 – Primeira tela do questionário

O questionário a seguir é o específico para os que responderam sim na pergunta anterior (torcedores corintianos)

Porque você torce para o Corinthians *

- ☐ Popularidade do time
- ☐ Identificação com o time
- ☐ Foi influenciado por familiares/amigos
- ☐ Não sabe
- ☐ Outra:

Em qual Unidade da Federação você reside? *

- ☐ AC
- ☐ AL
- ☐ AM

- ☐ AP
- ☐ BA
- ☐ CE
- ☐ DF
- ☐ ES
- ☐ GO
- ☐ MA
- ☐ MG
- ☐ MS
- ☐ MT
- ☐ PA
- ☐ PB
- ☐ PE
- ☐ PI
- ☐ PR
- ☐ RJ
- ☐ RN
- ☐ RO
- ☐ TO
- ☐ RS
- ☐ SC
- ☐ SE
- ☐ SP
- ☐ RR

Há quanto tempo você é um torcedor corintiano? *

- ☐ Aproximadamente 1 ano
- ☐ Entre 2 e 5 anos
- ☐ Entre 5 e 10 anos
- ☐ Mais de 10 anos

Qual a imagem do Sport Club Corinthians para você? *

Após o rebaixamento do time para a série B do Campeonato Brasileiro no ano de 2008, a imagem do Corinthians mudou para você? *

Quais das seguintes palavras você associa aos torcedores corinthianos? *

- ☐ Fidelidade
- ☐ Violência
- ☐ Organização
- ☐ Paixão
- ☐ Vandalismo
- ☐ Solidariedade
- ☐ Periferia
- ☐ Eficiência
- ☐ Jogadores Famosos
- ☐ Sem Estádio
- ☐ Roubo
- ☐ Libertadores
- ☐ Maloqueiro
- ☐ Sofrimento
- ☐ MSI
- ☐ Segunda Divisão
- ☐ Ronaldo
- ☐ Títulos
- ☐ Mundial de Clubes
- ☐ Campeão
- ☐ Outra:

Quais das seguintes características você acredita que as demais torcidas atribuem aos torcedores corinthianos? *

- ☐ Fidelidade
- ☐ Violência
- ☐ Organização
- ☐ Paixão
- ☐ Vandalismo
- ☐ Solidariedade
- ☐ Periferia
- ☐ Eficiência
- ☐ Jogadores Famosos
- ☐ Sem Estádio
- ☐ Roubo
- ☐ Libertadores

- ☐ Maloqueiro
- ☐ Sofrimento
- ☐ MSI
- ☐ Segunda Divisão
- ☐ Ronaldo
- ☐ Títulos
- ☐ Mundial de Clubes
- ☐ Campeão
- ☐ Outra:

Em relação à fidelidade ao clube, você classificaria os torcedores corintianos como? *

- ☐ Mais fiéis que os torcedores dos outros times
- ☐ Com o mesmo grau de fidelidade que os torcedores de outros times
- ☐ Menos fiéis que os torcedores dos outros times
- ☐ Não sabe
- ☐ Outra:

Durante o ano de 2008 (com o time disputando a segunda divisão) a frequência de vezes que você passou a assistir aos jogos do time (em casa ou no estádio) *

- ☐ Passou a assistir mais jogos
- ☐ A frequência continuou a mesma
- ☐ Passou a assistir menos jogos
- ☐ Deixou de assistir os jogos
- ☐ Não sabe
- ☐ Outra:

Questionário para não-corintianos:

Em qual Unidade da Federação você reside *

- ☐ AC
- ☐ AL
- ☐ AM
- ☐ AP
- ☐ BA
- ☐ CE
- ☐ DF
- ☐ ES
- ☐ GO
- ☐ MA
- ☐ MG
- ☐ MS
- ☐ MT
- ☐ PA
- ☐ PB
- ☐ PE
- ☐ PI
- ☐ PR
- ☐ RJ
- ☐ RN
- ☐ RO
- ☐ RR
- ☐ SC
- ☐ SP
- ☐ SE

Qual a imagem do Sport Club Corinthians para você? *

Após o rebaixamento do time para a série B do Campeonato Brasileiro no ano de 2008, a imagem do Corinthians mudou para você? *

Quais das seguintes palavras você associa aos torcedores corinthianos? *

- ☐ Fidelidade
- ☐ Violência
- ☐ Organização
- ☐ Paixão
- ☐ Vandalismo
- ☐ Solidariedade
- ☐ Periferia
- ☐ Eficiência
- ☐ Jogadores famosos
- ☐ Sem estádio
- ☐ Roubo
- ☐ Libertadores
- ☐ Maloqueiro
- ☐ Loucura
- ☐ Sofrimento
- ☐ MSI
- ☐ Segunda Divisão
- ☐ Ronaldo
- ☐ Títulos
- ☐ Mundial de Clubes
- ☐ Campeão

Em relação à fidelidade ao clube, você classificaria os torcedores corinthianos como

- ☐ Mais fiéis que os torcedores dos outros times
- ☐ Com o mesmo grau de fidelidade que os torcedores de outros times
- ☐ Menos fiéis que os jogadores dos outros times
- ☐ Indiferente

Anexo 2 – Tabelas de Análise de Conteúdo

Veículo: Globoesporte.com

Queda Para a Segunda Divisão

Data: 01/12/2007

Título	Torcida chega e já sai de camburão
Atributo Principal	Torcida organizada corintiana chega a Porto Alegre, onde o jogo decisivo será disputado, e desentende-se com torcedores gremistas
Principais Expressões	torcedores, violência, confusão, polícia
Classificação	Neutra

Título	Casamento ou Timão? Fica com os dois
Atributo Principal	torcedor corintiano faz casamento as pressas para poder acompanhar o time durante momento decisivo
Principais Expressões	casamento, torcedor, sacrifício, paixão, fidelidade
Classificação	Positiva

Título	Timão campeão com Zé Augusto
Atributo Principal	ex dirigente do time principal do Corinthians e atual técnico da equipe

	sub-17 do clube comemora o vencimento do campeonato de sua atual equipe, porém ainda
Principais Expressões	campeão, sub-17, futuro, esperança
Classificação	Positiva

Título	De férias, Zé Elias torce pelo Timão
Atributo Principal	ex jogador corintiano torce pelo time e afirma que a situação complicada do time no campeonato é culpa da antiga diretoria
Principais Expressões	culpa, torcida, vitória, sofrimento
Classificação	Positiva

Título	Fábio Ferreira quer férias tranquilas
Atributo Principal	Jogador pondera as consequências do rebaixamento do clube
Principais Expressões	rebaixamento, férias, consequências, dúvida, possibilidade.
Classificação	Neutra

Título	Milhões de orações pelo Timão
Atributo Principal	reportagem retrata atos de fé que torcedores corintianos fazem, buscando apoiar o time no momento difícil
Principais Expressões	torcedor, fé, oração, esperança
Classificação	Positiva

Data: 02/12/2012

Título	Corinthians está na Segunda Divisão
Atributo Principal	Principais lances do jogo contra o grêmio e reação da torcida perante o rebaixamento
Principais Expressões	rebaixamento, torcida, fiel, série B, culpa, vergonha
Classificação	Negativa

Título	DEPOIMENTO: 'Desculpa-me, Corinthians'
Atributo Principal	Jornalista que viajou com a Fiel escreve carta para o time após o rebaixamento
Principais Expressões	rebaixamento, culpa, tristeza, esperança
Classificação	Positiva

Título	Para Nelsinho, Timão voltará mais forte
Atributo Principal	Treinador pega exemplos de outros clubes ao adotar discurso otimista
Principais Expressões	otimismo, exemplo, esperança
Classificação	Positiva

Título	No vestiário: "Ão, ão, ão, Segunda Divisão"
Atributo Principal	Reações das duas torcidas, corintiana e gremista, perante o resultado do jogo. Enquanto os gaúchos exaltavam o rebaixamento, os alvinegros cantavam "eu nunca vou te abandonar por que eu te amo"
Principais Expressões	torcida, fidelidade, emoção
Classificação	Negativa

Título	Fiel canta mesmo com rebaixamento
Atributo Principal	Torcida pula e grita no Olímpico depois do apito final e recebe agradecimento de Felipe
Principais Expressões	torcida, fiel, tristeza, fidelidade
Classificação	Positiva

Título	Nelsinho não sabe se fica no Timão
Atributo Principal	treinador, que chegou a discutir renovação, admite que seu futuro ainda é incerto
Principais Expressões	negociação, técnico, otimismo
Classificação	Neutra

Título	Horcades lamenta queda do Timão
Atributo Principal	Presidente do Fluminense diz que rebaixamento é ruim para o futebol

	brasileiro
Principais Expressões	tristeza, perda, rebaixamento, solidariedade
Classificação	Positiva

Título	Nelsinho Baptista: 'A vida continua'
Atributo Principal	Treinador do Corinthians economiza críticas e sai em defesa do elenco
Principais Expressões	Otimismo, culpa, lamento, rebaixamento
Classificação	Positiva

Título	Torcida vascaína comemora queda do Timão
Atributo Principal	Torcedores cruzmaltinos aguardam em São Januário fim do jogo em Porto Alegre e vibram
Principais Expressões	comemoração, rivalidade, provocação, segunda divisão, rebaixamento
Classificação	Negativo

Título	Vice sobre pênaltis: 'Foi uma sacanagem'
Atributo Principal	Antoine Gebran, dirigente corintiano, critica chances a mais para o Goiás seguir na elite do Brasileirão

Principais Expressões	despedida, administração, herança maldita, união, torcida.
Classificação	Positivo

Título	Para Luxa, Timão mereceu cair
Atributo Principal	Técnico afirma que rebaixamento do Corinthians comprova credibilidade do Brasileirão
Principais Expressões	credibilidade, rebaixamento, erros
Classificação	negativo

Título	Dirigente do Fla ironiza Vampeta
Atributo Principal	Marcos Braz diz que volante vai ter 'experiência nova' com Corinthians na Série B
Principais Expressões	rebaixamento, Flamengo, ironia
Classificação	Negativo

Título	Vamp: 'Fomos rebaixados há muito tempo'
Atributo Principal	Volante chora erros do Timão em jogos decisivos no Campeonato Brasileiro
Principais Expressões	derrota, lamentação, tristeza,

	resultado
Classificação	Negativa

Título	Os sete erros do Timão em 2007
Atributo Principal	matéria tenta sistematizar os erros que o Corinthians cometeu e o levaram ao rebaixamento
Principais Expressões	MSI, rebaixamento, Nilmar, escândalos, baixo rendimento, novos jogadores
Classificação	Negativa

Título	Sanches promete mudanças e transparência
Atributo Principal	Presidente diz que precisará reconstruir o clube após a administração de Alberto Dualib
Principais Expressões	reorganização, profissionalismo, mudança
Classificação	positiva

Título	Dezenas de ônibus a caminho do Olímpico
Atributo Principal	A torcida do Corinthians já marca presença forte no Olímpico

Principais Expressões	torcida, fiel, ingressos
Classificação	Positiva

Título	Fiel chega esperançosa ao Olímpico
Atributo Principal	Torcedor carrega faixa de incentivo e diz que mensagem foi utilizada por Nelsinho
Principais Expressões	torcida, fiel, motivação, esperança
Classificação	Positiva

Título	Provocação e confusão no hotel do Timão
Atributo Principal	Entregador de uma farmácia provoca corintianos e quase é agredido no saguão
Principais Expressões	provocação, rivalidade, violência
Classificação	Neutra

Título	Com torcida no avião, Timão retorna
Atributo Principal	Vôo que traz a equipe conta com a presença de torcedores que estavam em Porto Alegre

Principais Expressões	torcida, companhia, rebaixamento, tristeza
Classificação	Neutra

Data: 03/12/2007

Título	Série B: Timão já esteve lá!
Atributo Principal	recapitulação da história recente do Corinthians, o que comprova que o Corinthians já esteve fora da elite do futebol brasileiro
Principais Expressões	queda, segunda divisão, otimismo, volta
Classificação	Neutra

Título	Site do Timão faz homenagem à Fiel
Atributo Principal	Imagem principal da página corintiana tem agradecimento aos torcedores pelo apoio
Principais Expressões	fiel, torcida, agradecimento
Classificação	Positiva

--	--

Título	Sanches fala de reforços e de Nelsinho
Atributo Principal	Presidente concede entrevista com lágrimas nos olhos e promete mudanças no futebol
Principais Expressões	mudanças, rebaixamento, emoção, arrependimento, herança maldita, otimismo, torcida, fiel
Classificação	Positiva

Título	Timão é zoado de norte a sul pela internet
Atributo Principal	Torcedores de vários times aproveitam queda do Corinthians para fazer piadas
Principais Expressões	rebaixamento, piada, série B
Classificação	Negativa

Título	Betão e o amor ao Timão
Atributo Principal	Capitão chora até em derrotas banais. Para ele, culpa tem que ser dividida entre vários
Principais Expressões	choro, culpa, rebaixamento, amor,

	tristeza, torcida
Classificação	Negativa

Título	Dunga lamenta queda do Corinthians
Atributo Principal	Treinador da seleção brasileira afirma que rebaixamento foi reflexo da política do clube
Principais Expressões	culpa, dirigentes, segunda divisão
Classificação	Neutra

Título	Olé tira sarro do Timão
Atributo Principal	Jornal argentino brinca ao falar sobre o rebaixamento do Corinthians
Principais Expressões	repercussão internacional, brincadeiras, queda, piadas
Classificação	Negativo

Título	Ex-presidente de torcida é preso
Atributo Principal	ex-presidente de uma das torcidas organizadas do Corinthians é preso após invadir o ônibus da delegação e agredir jogadores
Principais Expressões	violência, torcida organizada, ameaça

Classificação	Negativa
----------------------	----------

Data: 04/5/2007

Título	Jogadores do Timão apanham de torcedor
Atributo Principal	Escondido no banheiro do ônibus, Metaleiro agride atacantes Clodoaldo e Wilson
Principais Expressões	violência, prisão, torcida organizada, agressão
Classificação	Negativa

Título	Vendas de camisa do Corinthians aumentam
Atributo Principal	Camisa do goleiro Felipe é a mais procurada por torcedores. O orgulho não está abalado
Principais Expressões	torcida, camisetas, orgulho, amor, fidelidade
Classificação	Positiva

Título	Bruno Octávio renova por três anos
Atributo Principal	Volante assina novo vínculo com o Timão. Goleiros Marcelo e Júlio

	César estão próximos
Principais Expressões	reforços, jogadores, reestruturação, contrato
Classificação	Positiva

Data: 05/12/2007

Título	Mano chega e fala em subir
Atributo Principal	Mano Menezes fecha contrato com o Corinthians e afirma que o time tem obrigação de estar entre os quatro na Série B
Principais Expressões	volta, série A, torcida, trabalho, reforços
Classificação	Positiva

Título	Mano: 'Maior projeto do futebol em 2008'
Atributo Principal	Novo técnico do Corinthians explica o motivo de ter aceitado comandar o time na Série B
Principais Expressões	retorno, volta, série A, primeira divisão
Classificação	Positiva

--	--

Título	Kia: 'Sinto o coração partido'
Atributo Principal	Homem forte da MSI isenta ex-parceira do Timão de culpa pelo rebaixamento para a Série B
Principais Expressões	MSI, parceria, rebaixamento, culpa
Classificação	Neutra

Título	Nelsinho: "Fiz o que era possível"
Atributo Principal	Treinador fala pela primeira vez após saída e evita polemizar com Mano e Antônio Carlos
Principais Expressões	culpa, erro, boa sorte
Classificação	Neutra

Data: 06/12/2007

Título	Dualib: estelionato e formação de quadrilha
Atributo Principal	ex presidente corintiano do clube presta depoimento e é indiciado por lesar financeiramente o clube

Principais Expressões	culpa, MSI, crime, corrupção
Classificação	Negativa

Título	Mano Menezes e o estilo gaúcho
Atributo Principal	Treinador aponta semelhanças com Felipão e diz que não vai sentir pressão em São Paulo
Principais Expressões	qualidade, vontade
Classificação	Positiva

Data: 07/12/2007

Título	Para Rivellino, Timão colhe o que plantou
Atributo Principal	Ex-Reizinho do Parque afirma que está tudo errado no Corinthians
Principais Expressões	erro, queda, culpa
Classificação	Negativo

Título	Zé Elias se oferece para Série B
Atributo Principal	Volante, que começou a carreira no Timão, diz que gostaria de ajudar equipe a subir
Principais Expressões	ajuda, volta
Classificação	Positiva

Título	Festa no 'apê' gera polêmica
Atributo Principal	Faixa é colocada no apartamento em que dois jogadores corintianos moram pedindo para que eles não façam tantas festas e barulho
Principais Expressões	festa, incômodo, vizinhos
Classificação	Neutra

Título	Fábio Ferreira nega farra em prédio
Atributo Principal	Zagueiro corintiano acha que faixa contra ele e Zelão foi colocada por causa da queda
Principais Expressões	faixa, festa, vizinho, rebaixamento
Classificação	Neutra

Título	Fraudes no Timão podem chegar a R\$ 5 mi
Atributo Principal	levantamento policial a respeito das fraudes sofridas pelo Corinthians
Principais Expressões	fraude, crise, nota fiscal falsa, inquérito, MSI, Dualib
Classificação	Negativa

Data: 08/12/2007

Título	Santistas fazem 'enterro' do Timão na Vila
Atributo Principal	torcedores do Santos fazem um enterro simbólico do Corinthians
Principais Expressões	rivalidade, sofrimento, piada, rebaixamento
Classificação	Negativa

Título	Timão promete projeto grandioso
Atributo Principal	Presidente garante que clube fará o maior planejamento do futebol mundial em 2008
Principais Expressões	ascensão, volta, planejamento, esforços
Classificação	Positiva

--	--

Título	Corinthians fará parceria com o Flamengo
Atributo Principal	Os dois clubes com as maiores torcidas do Brasil terão ação de marketing em comum
Principais Expressões	torcida, marketing, rivalidade
Classificação	Positiva

Volta Para a Série A

Data: 24/10/2008

Título	Na iminência do acesso, Timão encara o Ceará, motivado pelo clima de festa
Atributo Principal	Jogo, no estádio do Pacaembu, pode marcar retorno do Corinthians à elite.
Principais Expressões	festa, volta, primeira divisão, acesso, favorito
Classificação	Positiva

Título	Música de Roberto e Erasmo também vira camisa comemorativa
Atributo Principal	: música tema do retorno do Corinthians para a série A vira camiseta comemorativa

Principais Expressões	volta, marketing, primeira divisão, festa
Classificação	Positiva

Título	Fiel perto de esgotar ingressos da 'final': bilheterias fecham com 31.700 vendidos
Atributo Principal	Ingressos para o jogo contra o Ceará, que viria a garantir o acesso do Corinthians à primeira divisão, são completamente vendidos
Principais Expressões	fiel, torcida, festa
Classificação	Positiva

Data: 25/10/2008

Título	Com sensação de dever cumprido, Mano elogia espírito de luta do Timão
Atributo Principal	Técnico acredita que postura do Corinthians na Série B contagiou torcedor e fez a equipe disparar na liderança logo no começo
Principais Expressões	acesso, elite, orgulho, torcida, planejamento, organização
Classificação	Positiva

--	--

Título	Torcida corintiana esgota ingressos para a partida deste sábado
Atributo Principal	Corintianos apoiam o time e compram todos os ingressos disponíveis
Principais Expressões	torcida, fiel, ingressos
Classificação	Positiva

Título	Com pena de camelô, corintianos peitam a Guarda Civil Metropolitana
Atributo Principal	Torcedores tentaram impedir os policiais de apreenderem as mercadorias que estavam na sacola de um vendedor
Principais Expressões	torcida, violência, polícia
Classificação	Neutra

Título	Tudo é motivo para festa no Pacaembu
Atributo Principal	Goleiros entram em campo para aquecimento e Fiel vai à loucura
Principais Expressões	torcida, fiel, festa

Classificação	Positiva
----------------------	----------

Título	Douglas festeja o faro de gol e o retorno ao grupo de elite do futebol brasileiro
Atributo Principal	Jogador fez o gol da vitória corintiana, que garantiu o retorno do time à elite do futebol brasileiro, e comemora
Principais Expressões	retorno, gol, torcida
Classificação	Positiva

Título	Éo fim do calvário: o Timão está de volta!
Atributo Principal	Corinthians vence o Ceará, vê o Paraná bater o Barueri e comemora o retorno à Série A do Campeonato Brasileiro depois de campanha soberana
Principais Expressões	sofrimento, torcida, volta, elite
Classificação	Positivo

Título	Presidente garante a permanência de Mano no comando do Timão em 2009
Atributo Principal	Andrés Sanchez admite que não

	existe contrato assinado. Mas afirma o desejo de que Mano permaneça no time
Principais Expressões	torcida, primeira divisão, técnico, dirigentes
Classificação	Positiva

Título	Dentinho: 'Que coisa linda! Nada melhor do que dar o acesso para nossa torcida'
Atributo Principal	Atacante festeja a vitória diante do Ceará, aliada ao tropeço do Barueri diante do Paraná, que garantiu o retorno do Timão à Primeira Divisão
Principais Expressões	Expressões: festa, torcida, volta, felicidade
Classificação	Positiva

Título	Fiel rompe divisas e faz do Timão o campeão de bilheteria e renda
Atributo Principal	Nome do Corinthians aparece oito vezes na lista dos dez maiores públicos e domina a relação das maiores arrecadações da Segundona
Principais Expressões	torcida, fidelidade, arrecadação,

	vitória
Classificação	Positiva

Título	Destaque solitário na queda, Felipe conquista acesso em grande estilo
Atributo Principal	Goleiro do Timão foi o único que escapou de críticas no elenco que caiu para a Série B. Agora, em alta, ele colhe os frutos com um time melhor
Principais Expressões	volta, goleiro, destaque, torcida, emoção
Classificação	Positiva

Título	Felipe e Dentinho, remanescentes do rebaixamento, caem nos braços da Fiel
Atributo Principal	Goleiro e atacante eram titulares na campanha que levou o time para a Série B, mas deram a volta por cima e estão de volta à Primeira Divisão
Principais Expressões	destaque, campanha, volta, série A
Classificação	Positiva

Data: 26/10/2008

Título	Sem a turbulência tradicional, Timão retorna à elite sem sustos e soberano
Atributo Principal	Diferentemente da maioria dos grandes que caíram para a Segundona recentemente, Corinthians conquistou o acesso com os pés nas costas
Principais Expressões	volta, facilidade, susto, força
Classificação	Positiva

Título	Everton Santos comemora a volta do Timão para a Série A
Atributo Principal	Atacante do Fluminense estava no Corinthians ano passado, quando o time paulista foi rebaixado
Principais Expressões	torcida, rebaixamento, volta, rivalidade
Classificação	Positiva

Título	Principal investimento, Douglas vira maestro e 'cala a boca' dos críticos
Atributo Principal	Dono da camisa 10 do Timão, meia se destacou como armador e goleador. Após desconfiança do

	começo, ele vira estrela da redenção
Principais Expressões	destaque, gol, contrato
Classificação	Positivo

Título	Mano Menezes faz homenagem para os jogadores que foram rebaixados
Atributo Principal	Além de Felipe e Dentinho, que são titulares, o treinador colocou em campo Lulinha e Carlos Alberto. Faltou apenas o zagueiro Fábio Ferreira
Principais Expressões	homenagem, retorno, volta, elite
Classificação	Positivo

Título	Timão quer festa na praça Charles Miller
Atributo Principal	Timão quer festa na praça Charles Miller
Principais Expressões	diretoria, festa, torcida
Classificação	Positiva

Título	Mano fica para 2009, mas Europa pode tirar técnico do Timão de graça
Atributo Principal	Treinador ainda não assinou, porém já apalavrou renovação por mais um ano, com aumento de salário e cláusula que permite saída para o exterior
Principais Expressões	treinador, contrato, transferência, projeto
Classificação	Positiva

Data: 27/10/2008

Título	Fanático pelo Timão, Serginho afirma que pularia na arquibancada com Felipe
Atributo Principal	atleta do São Bernardo vibra com o retorno do Corinthians à elite do futebol nacional
Principais Expressões	torcida, volta, comemoração
Classificação	Positiva

Título	Corinthians agradece ao Fla e diz que torce pelo Rubro-Negro na Série A
---------------	---

Atributo Principal	o clube carioca emitiu uma nota oficial parabenizando o Timão pelo retorno à elite do futebol brasileiro
Principais Expressões	volta, retorno, parceria
Classificação	Positiva

Título	Aparecida recebe bandeira e fiéis corintianos
Atributo Principal	Torcedores corintianos foram ao Santuário Nacional pagar promessas
Principais Expressões	promessa, fé, fiel, torcida
Classificação	Positiva

Título	Reflexo do acesso: 2 mil camisetas e mais de 14 mil ingressos vendidos
Atributo Principal	Dois dias depois do retorno à elite, torcida do Corinthians vai às compras
Principais Expressões	torcida, camiseta, volta
Classificação	Positiva

Data: 28/10/2008

Título	Chance de título do Timão começa a esquentar em Caxias do Sul: 51%
Atributo Principal	Matemático calcula probabilidade de título antecipado para o Corinthians e afirma que clube paulista conta também com a sorte
Principais Expressões	título, campeão, chance, elite, série A
Classificação	Positivo

Título	Técnico do Timão confia em base formada e projeta 2009 de conquistas
Atributo Principal	Mano Menezes estuda contratações com a diretoria alvinegra, mas por outro lado acredita que conseguiu montar estrutura competitiva
Principais Expressões	contratações, categoria de base, estrutura, planejamento
Classificação	Positiva

Data: 29/10/2008

Sem notícias relacionadas ao clube

Data: 30/10/2008

Título	Mano Menezes decreta fim das festas, e elenco mira o título da Série B
Atributo Principal	Lateral-esquerdo Wellington Saci garante que jogadores não vão diminuir o ritmo para garantirem o primeiro lugar da Segundona
Principais Expressões	treino, férias elite, bom momento, acesso
Classificação	Positivo

Título	Com acesso nas mãos, Chicão reconhece que Timão precisa de reforços para 2009
Atributo Principal	Zagueiro espera que a diretoria aumente a qualidade do elenco para retorno à elite. Defesa é uma das prioridades de Mano Menezes
Principais Expressões	novos jogadores, acesso, elite, campeão, títulos
Classificação	Neutra

Título	Quase campeão da Série B, Timão 'seca' rivais paulistas na briga da elite
Atributo Principal	Zagueiro Chicão e volante Cristian torcem por Grêmio, Flamengo e Cruzeiro para evitar festa dos maiores adversários do Alvinegro

Principais Expressões	rivalidade, disputa, Série A
Classificação	Neutra

Folha de São Paulo

Data: 01/12/2007

Título	“Não tenho culpa”, declara Carpegiani
Atributo Principal	Entrevista com o técnico anterior do Corinthians , Carpegiani, onde as causas do situação ruim do time é analisada e culpado são procurados. Matéria da capa do caderno de esportes
Principais Expressões	Culpa, rebaixamento, queda, demissão, técnico
Classificação	Negativa

Título	Corinthians quer Série A com jogadores de Série B
Atributo Principal	Devido ao endividamento do clube, os reforços contratados pelo Corinthians para lutar pela permanência na Série A são oriundos das divisões inferiores
Principais Expressões	Jogadores, técnico, rebaixamento.
Classificação	Neutra

Data: 02/12/2013

Título	Corinthians joga hoje para decidir se
---------------	---------------------------------------

	é classe A ou B (Matéria de capa do caderno de esporte)
Atributo Principal	Caráter decisivo do jogo que será disputado. Foco na falta de recursos do time, que não pode contratar jogadores de gabarito pra a disputa do campeonato
Principais Expressões	Chances, rebaixamento, resultado
Classificação	Negativa

Título	Corinthians troca bola no pé por chutão para o alto
Atributo Principal	Estratégia de jogo corintiana, que consiste em apostar nas jogadas aéreas, o que se deve à pouca qualidade técnica dos jogadores recém contratados
Principais Expressões	Felipe, chute, novatos
Classificação	Neutra

Título	Goiás acusa Corinthians de incentivar seus adversários
Atributo Principal	Presidente do Goiás acusa o Corinthians de oferecer incentivos financeiros a rivais para evitar o rebaixamento
Principais Expressões	rivais, segunda divisão, propina

Classificação	Negativa
----------------------	----------

Título	Clube crê em mística corintiana
Atributo Principal	Retrospectiva do time ao longo de todo o campeonato e aplicação do momento do time com a fama de “sofredores” dos torcedores corintianos
Principais Expressões	Felipe, sofrimento, desempenho, rebaixamento
Classificação	Neutra

03/12/2007

Título	Fim: no ano dos escândalos, Corinthians cai
Atributo Principal	Análise do mal desempenho do Corinthians ao longo do campeonato, que culminou no seu rebaixamento. Enfoque nos escândalos envolvendo a MSI
Principais Expressões	MSI, rebaixamento
Classificação	Negativa

Título	Agonia em dobro marca a queda do Corinthians
Atributo Principal	Narração detalhada do jogo do Corinthians e foco na dependência do time em relação ao outro jogo disputado pelo Goiás, que disputava com o Corinthians a permanência na

	'serie A
Principais Expressões	decepção, torcida, Felipe
Classificação	Negativa

Título	Clube vocifera contra ex-aliados
Atributo Principal	dirigentes corintianos apontam culpados para o rebaixamento do clube, além de apontarem interesses econômicos para o rebaixamento do time
Principais Expressões	CBF, culpa, rebaixamento, dor, revolta, erros
Classificação	Neutra

Título	Torcedor do clube, Betão desabafa e fala em sair
Atributo Principal	então capitão corintianos afirma que o clube não soube valorizá-lo na hora correta e afirma a possibilidade de ir jogar no clube adversário
Principais Expressões	MSI, contrato, decepção
Classificação	Negativa

Título	Rombo de R\$ 95 milhões é mais um adversário para a temporada de 2008
Atributo Principal	Explicação a respeito das ações clube para reorganizar suas finanças e conseguir cumprir seus compromissos
Principais Expressões	rombo, dívida, patrocínio, multa, MSI
Classificação	Neutra

Título	Queda alvinegra aplaca mágoa verde
Atributo Principal	Torcedores palmeirenses parecem pouco se importar com a não-classificação de seu time para a taça Libertadores da América e comemora a queda do Corinthians
Principais Expressões	Palmeiras, comemoração, rivalidade
Classificação	Negativa

Título	O ano em que o time derrubou a fiél
Atributo Principal	torcida corinthiana orgulha-se de apoio ao time e se esforça na motivação do time, porém isso não foi o suficiente para superar as limitações do time
Principais Expressões	torcida, rebaixamento, fiel, fidelidade, tristeza

Classificação	Positiva
----------------------	----------

Data: 04/12/2007

Título	Andrés convoca patota e rifa Nelsinho
Atributo Principal	Decisões do presidente do Corinthians a respeito da gestão, que contará com aliados sem experiência com futebol, e afirma a substituição do técnico que acompanhava o time no rebaixamento. Emoção do presidente, que chega a chorar durante coletiva
Principais Expressões	renovação, reformulação, dirigentes, rebaixamento
Classificação	Neutra

Título	Após a queda, torcida agride, ameaça e cobra
Atributo Principal	Reação da torcida corintiana ao rebaixamento do clube. Relatos de violência física e verbal de torcedores contra jogadores e dirigentes
Principais Expressões	torcida, fiel, revolta
Classificação	Negativa

Título	Corintianos exaltam e isentam Felipe
---------------	--------------------------------------

Atributo Principal	Único nome poupado pelos torcedores durante os protestos foi o goleiro Felipe, enquanto exigiam que expulsassem do clube o restante do elenco
Principais Expressões	protesto, indignação, torcida
Classificação	Negativa

Título	Série B reforça caixa de grandes
Atributo Principal	Grandes clubes rebaixados viram a receitas com TV e venda de atletas subir enquanto disputavam a série B
Principais Expressões	receitas, fidelidade da torcida, lucro
Classificação	Positiva

Título	Adversários lamentam rebaixamento
Atributo Principal	técnicos e jogadores de times rivais dizem que o rebaixamento do Corinthians é de grande perda para o futebol brasileiro
Principais Expressões	erros, queda
Classificação	Positiva

Data: 05/12/2007

Título	“Posso apanhar no clube” diz Dualib
Atributo Principal	ex-presidente do clube assume sua parcela de culpa no rebaixamento do clube e fala sobre a parceria com a MSI, que é apontada como principal causadora do rebaixamento do clube, além de afirmar ter medo de ser agredido por torcedores

Principais Expressões	MSI, rebaixamento, culpa, responsabilidade
Classificação	Negativa

Título	Kia diz que clube vivia na “Idade da Pedra”
Atributo Principal	Presidente da MSI fala da parceria com o Corinthians e afirma que o grupo de investimentos teve dificuldades devido ao modelo de administração do clube, que possuía caráter quase familiar
Principais Expressões	MSI, segunda divisão, gestão, dívidas
Classificação	Negativa

Título	Corinthians vai ao Rio e fecha com Mano Menezes
Atributo Principal	Corinthians demite Nelsinho Baptista e acerta com Mano Menezes. Este, afirma que não se vê diminuído por liderar um time da série B
Principais Expressões	técnico, volta para a série A
Classificação	Positiva

Data: 06/12/2007

Título	Mano coloca série B no topo
Atributo Principal	Mano Menezes, novo técnico do Corinthians, apresenta-se formalmente e afirma que a volta do time para a primeira divisão é o maior projeto do futebol brasileiro em 2008
Principais Expressões	técnico, volta, primeira divisão, união, reestruturação
Classificação	Positiva

Título	Renda corintiana atinge recorde no ano da queda
Atributo Principal	no ano de 2007, o Corinthians arrecadou o seu melhor montante de dinheiro, vindos principalmente da venda de jogadores. Apesar disso, a dívida decorrente da parceria mal sucedida com a MSI fez com que tal renda não fosse adequadamente investida
Principais Expressões	dívida, Dualib, MSI, renda, arrecadação
Classificação	Positiva

Título	"A mágoa e a mancha serão minhas"
Atributo Principal	Dirigente do Corinthians fala a respeito dos plano do time para o ano de 2008 e da reformulação

	pretendida para o time
Principais Expressões	reformulação, dirigentes, volta, elite, obrigação
Classificação	Positiva

Título	Dualib é indiciado por esquema de notas frias
Atributo Principal	ex presidente corintiano é denunciado por estelionato e formação de quadrilha
Principais Expressões	MSI, crime, desvio de dinheiro, inquérito
Classificação	Negativa

Título	Corinthians quer lucrar com série B
Atributo Principal	explicação do projeto de aproximar a torcida do clube, gerando maiores receitas, mesmo com o time disputando a segunda divisão
Principais Expressões	captação de dinheiro, marketing, torcedor, sócio torcedor
Classificação	Positiva

Volta Para a Primeira Divisão

Data: 24/10/2008

Sem notícias relacionadas ao clube no veículo pesquisado

Data: 25/10/2008

Título	Corinthians vive dia do perdão
Atributo Principal	Preparação do time para o jogo contra o Ceará, que pode garantir a volta do time à elite do futebol brasileiro e histórico dos motivos que levaram o clube a disputar a série B do campeonato brasileiro. Matéria de capa do caderno de esportes.
Principais Expressões	punição, ascensão, torcida, antecipado, MSI
Classificação	Positiva

Título	Após assédio, Mano fala que deve ficar em 2009
Atributo Principal	Técnico do time afirma a sua vontade de permanecer no clube
Principais Expressões	técnico, negociação, assédio
Classificação	Positiva

Data: 26/10/2008

Título	Corinthians volta para a Série A
Atributo Principal	Comemoração do time e da torcida por garantir a volta para a série A com 6 rodadas de antecedência

Principais Expressões	volta, elite, paixão, torcida, Pacaembu
Classificação	Positiva

Título	Corinthians faria festa mesmo com revés
Atributo Principal	Diretoria Cornthiana cobra bons resultados e arma toda uma festa para a volta do time a série A, mesmo sem total certeza que o time iria vencer
Principais Expressões	torcida, festa, série A, diretoria, volta
Classificação	Positiva

Título	Andrés promete reforços, e Mano cobra aumento
Atributo Principal	Presidente corintiano dá entrevista logo após o fim da partida e se que o time é perseguido pelos demais
Principais Expressões	perseguição, torcida, contratação
Classificação	Neutra

Título	Dualib e Nesi vêm de longe a redenção do time
Atributo Principal	ex dirigentes tidos como culpados pelo rebaixamento do clube encontram-se há mais de um ano

	sem participar de nenhuma atividade do clube
Principais Expressões	culpa, queda
Classificação	Neutra

Título	Dentinho e Felipe se juntam à Fiel
Atributo Principal	Dois dos principais destaques do clube (tanto na série A, quanto na série B comemoram a volta do time para a primeira divisão junto com a torcida
Principais Expressões	goleiro, atacante, torcida, resultados
Classificação	Positiva

Data: 27/10/2008

Título	Corinthians já revive megalomania
Atributo Principal	Diretoria corintiana explana os seus altos planos para o time durante o ano de 2009
Principais Expressões	MSI, cartolas, marketing, receitas
Classificação	Positiva

Data: 28/10/2008

Título	Mano quer R\$ 350 mil pra ficar.
Atributo Principal	Negociações para a permanência de Mano Menezes como técnico do time
Principais Expressões	negociação, salario, reforços
Classificação	Neutra

Título	A montanha russa corintiana
Atributo Principal	Crônica a respeito dos altos e baixos que o clube proporcionou à sua torcida
Principais Expressões	torcida, emoções, altos e baixos
Classificação	Positiva.

Data: 29/10/2008

Sem notícias relacionadas ao clube

30/10/2008

Sem notícias relacionadas ao time